Administración

UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL

Harold Koontz
Heinz Weihrich
Mark Cannice

14ª edición

Mc Graw Hill

Administración

UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL

Administración

UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL

Decimocuarta edición

Harold Koontz
University of California, Los Angeles

Heinz Weihrich
University of San Francisco

Mark Cannice
University of San Francisco

Revisión técnica

México

Luis Fernando Cabrera
Director Escuela de Negocios
Rectoría de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Campus Ciudad de México, Campus Santa Fe

Lucía Yfarraguerri Villarreal
Universidad Iberoamericana
Departamento de Estudios Empresariales
Campus Ciudad de México

Mónica Río Nevado de Zelaya
Universidad Francisco Marroquín
Facultad de Ciencias Económicas,
Guatemala

Cora Yolanda Narcia Constandse
Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración

María del Carmen Pereda Barrios
Universidad Panamericana, Ciudad de México
Escuela de Ciencias
Económicas y Empresariales

María del Rosario Trejo
Instituto Politécnico Nacional
UPIICSA

Fermín Guevara de la Rosa
Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Autónoma de Baja California
Campus Tijuana, México

Carlos Ruiz Díaz
Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría
y Administración

Costa Rica

Juan Carlos Rojas
Universidad Nacional Costa Rica

Yorlenny Zavala
Universidad Latina,
sede San Pedro, Costa Rica

Ronald Brenes Sánchez
Instituto Tecnológico
de Costa Rica

Juan Carlos Leiva
Instituto Tecnológico
de Costa Rica

Sonia Ceciliano Valverde
Universidad Latina, Campus Heredia
Costa Rica

El Salvador

Carlos Edmundo Sayes
Universidad Católica, El Salvador

Venezuela

Ramos Marmely Rosel
Universidad Central de Venezuela



MÉXICO • BOGOTÁ • BUENOS AIRES • CARACAS • GUATEMALA • MADRID • NUEVA YORK
SAN JUAN • SANTIAGO • SAO PAULO • AUCKLAND • LONDRES • MILÁN • MONTREAL
NUEVA DELHI • SAN FRANCISCO • SINGAPUR • ST. LOUIS • SIDNEY • TORONTO

Director General México: Miguel Ángel Toledo Castellanos
Editor sponsor: Jesús Mares Chacón
Coordinadora editorial: Marcela Rocha Martínez
Editora de desarrollo: Karen Estrada Arriaga
Supervisor de producción: Zeferino García García

Traducción: María Jesús Herrero Díaz y Manuel Ortiz Staines†

Administración

UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL

Decimocuarta edición



Educación

McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
A Subsidiary of ***The McGraw-Hill*** *Companies, Inc.*
Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A,
Pisos 16 y 17, Colonia Desarrollo Santa Fe
Delegación Álvaro Obregón
C.P. 01376, México D.F.
Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736

ISBN 978-607-15-0759-4
ISBN 978-970-10-6524-2 (de la edición anterior)

1234567890 1345678902

Impreso en México *Printed in Mexico*

Dedicatoria

En memoria de Harold Koontz, pionero en la educación administrativa que *despejó la jungla de la teoría administrativa* al organizar el conocimiento gerencial según las funciones administrativas, el marco utilizado en los libros de texto populares de hoy.

A mi esposa Ursula
Heinz Weihrich

A mi familia
Mark Cannice

Contenido

Sobre los autores

Harold Koontz†

Fue un activo administrador de empresas y funcionario del gobierno; también profesor universitario, presidente y director de varios consejos de compañías importantes, consultor administrativo y conferencista internacional de alta dirección, así como autor de innumerables libros y artículos. Desde 1950 se dedicó a dar cátedra en administración; en 1962, ingresó a la University of California en Los Ángeles como titular de la cátedra Mead Johnson; de 1979 a 1982 se desempeñó como canciller mundial de la International Academy of Management, y fue autor o coautor de 19 obras y más de 90 artículos en publicaciones especializadas. Sus obras cumbre *Administración. Una perspectiva global y empresarial,* en su decimocuarta edición, y *Principios de administración* (7a. edición, McGraw-Hill Interamericana) han sido traducidas a 16 idiomas; otra obra de su autoría es *Board of Directors and Effective Management*, la cual recibió el Academy of Management Book Award en 1968.

Después de hacer un doctorado en Yale, el profesor Koontz fue asistente del consejo de fideicomisarios del New Haven Railroad, director de la División de Tráfico de la War Production Board, asistente del vicepresidente de la Association of American Railroads, asistente del presidente de TransWorld Airlines y director de ventas de Convair; además se desempeñó como consultor de administración para las empresas: Hughes Tool Company, Hughes Aircraft Company, Purex Corporation, KLM Royal Dutch Airlines, Metropolitan Life Insurance Company, Occidental Petroleum Corporation y General Telephone Company, entre otras. Entre los honores que recibió se incluyen su elección como miembro de la American Academy of Management y de la International Academy of Management. Recibió el Mead Johnson Award en 1962 y el Society for Advancement of Management Taylor Key Award en 1974; además, su biografía se incluyó en las publicaciones *Who's Who in America*, *Who's Who in Finance and Industry y en Who's Who in the World*. Harold Koontz murió en 1984.

Heinz Weihrich

Es catedrático emérito de administración global y ciencias del comportamiento en la University of San Francisco (USF); hizo un doctorado en la University of California en Los Ángeles (UCLA) y recibió el título de doctor *honoris causa* por la Universidad San Martín en Perú; fue especialista invitado en la University of California en Berkeley, la Harvard Business School y el Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST) Business School de Seúl. Sus campos de estudio son la administración, la administración internacional y las ciencias del comportamiento. El doctor Weihrich ha impartido cátedras en la Arizona State University, la University of California en Los Ángeles (UCLA) y en distintos países como Austria, China (Beijing y Shanghai), Egipto, Francia, Alemania, Hong Kong, Jamaica, Kuwait, Malasia, México, Singapur, Corea del Sur, Suiza, Taiwán y Tailandia; también ha sido miembro del cuerpo académico de la Graduate School of Business Administration (GSBA) de Zurich, Suiza, y de la China European International Business School (CEIBS) en Shanghai, China. Además, ha sido profesor visitante en la Peking University de Beijing, la School of International Business and Economics (UIBE) de Beijing, la East China University of Science and Technology (ECUST) de Sahnghai, y la University of Applied Science de Ludwigshafen, Alemania.

Ha publicado, como autor o coautor, más de 90 libros, considerando sus diversas ediciones y traducciones; es coautor del clásico *Administración. Una perspectiva global y empresarial* (14a. edición, McGraw-Hill Interamericana), el cual se ha traducido a 16 idiomas en sus diversas ediciones, y que fue escrito originalmente por Harold Koontz y Cyril O'Donnell, de quienes recibió

la estafeta para continuar escribiéndolos junto a Mark Cannice, y de *Essentials of Management: An International Perspective* (también en diversas ediciones en otros idiomas); el libro *Elementos de administración* (7a. edición, McGraw-Hill Interamericana) ha sido uno de los libros más vendidos en todo el mundo durante muchos años y en la edición en español durante más de 30 años; otro libro escrito junto con Koontz es *Management Excellence-Productivity through MBO*, el cual analiza un sistema administrativo orientado a objetivos y al éxito, título que también se ha traducido al chino, alemán, griego, italiano, japonés y español. Se han publicado cerca de 140 artículos suyos en distintas publicaciones especializadas de varios países, como *Human Resource Planning, Journal of Systems Management, Management International Review, Long Range Planning, The Academy of Management Executive y European Business Review*; en esta última publicación "Analyzing the Competitive Advantages and Disadvantages of Germany with the TOWS Natrix – an Alternative to Porter's Model", fue seleccionado como la investigación más destacada de 1999. Recientemente se ha enfocado a estudiar el mejoramiento de la competitividad global de las empresas y naciones, la administración estratégica, la excelencia administrativa y la estrategia de la carrera profesional.

Además de continuar sus actividades académicas, el doctor Weihrich realiza consultoría administrativa y desarrollo organizacional y funge como ejecutivo en Estados Unidos, Europa, África y Asia. En sus experiencias de consultoría, administrativas y docentes ha trabajado con Eastman Kodak, Volkswagen, Hughes Aircraft, ABB (Suiza), Mercedes-Benz, China Resources Co., Guangdong Enterprises (China) y el Institute Pembangunan Keusahawanan (Malasia); además ha impartido muchas conferencias sobre administración en Estados Unidos, Europa, Asia, México y Perú. Ha sido elegido como miembro de la International Academy of Management, el más alto honor conferido por el movimiento de administración internacional; además, su biografía ha sido incluida en *International Businessmen's Who's Who*, *Men of Achievement*, el *Dictionary of International Biography*, *International Leaders in Achievement, Who's Who in California, Who's Who in American Education, Marquis' Who is Who in the West, Who's Who in America, Who's Who in the World, Five Thousand Personalities of the World* y en su página web disponible en: http://www.usfca.edu/fac_staff/weihrichh/

Mark V. Cannice

El doctor Mark V. Cannice es un especialista, profesor y orador reconocido a nivel internacional sobre los temas de espíritu emprendedor y capital de inversión de riesgo; es catedrático de espíritu emprendedor e innovación en la University of San Francisco School of Management.

El doctor Cannice escribe el informe trimestral *Silicon Valley Venture Capitalist Confidence Index Report®*, de amplio seguimiento, publicado por *ProQuest* y que *Bloomberg Professional Services* hace llegar a 125 países (símbolo de indicador de noticias de Bloomberg: SVVCCI), mismo que ha sido nombrado en *Economist*, *Wall Street Journal*, *New York Time*s, *Xinhua News Service*, *Der Speigel*, CNBC, National Public Radio y muchos otros medios de comunicación. Además escribe un informe trimestral parecido sobre la industria china de capital de inversión de riesgo titulado *China Venture Capitalist Confidence Index Report™* (símbolo de indicador de noticias de Bloomberg Bloomberg: CVCCI). La investigación del catedrático Cannice sobre capital de riesgo y administración de tecnología se ha publicado en muchas revistas académicas líderes del sector (p. ej., *Management International Review, Journal of High Technology Management Research, Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance, Journal of Small Business and Entrepreneurship*), y es coautor de *Administración. Una perspectiva global y empresarial,* 14a. edición (2012, publicada y distribuida por McGraw-Hill en cuatro idiomas).

El catedrático Cannice fundó el USF Entrepreneurship Program (Programa de Iniciativa Empresarial), que creció bajo su liderazgo hasta llegar a ser reconocido entre los mejores programas empresariales de Estados Unidos:

2004: 12o. lugar entre los campus más emprendedores de Estados Unidos según *Princeton Review* y *Forbes.com*
2005: Programa emprendedor universitario más destacado según *Entrepreneur Magazine*
2006: Entre los 25 programas más destacados en espíritu emprendedor de Estados Unidos según *Princeton Review y Entrepreneur Magazine*

También fundó la USF International Business Plan Competition (concurso internacional de plan de negocios), que atrajo a los mejores equipos emprendedores de estudiantes licenciados de todo el mundo y a cientos de capitalistas de inversión de riesgo y jueces ejecutivos emprendedores en las seis competencias internacionales que presidió.

El doctor Cannice ha asesorado e impartido clases a organismos gubernamentales y en universidades de Asia, África, Europa y América Latina sobre educación empresarial, discursos de apertura ante públicos de directores ejecutivos y de operaciones y abogados, y ha sido catedrático visitante en la Hong Kong University of Science and Technology (2006) y la Peking University (2005), las dos mejores universidades de China. Fundó su propia compañía, Pacific Business Development Inc., dedicada al comercio internacional. También sirvió nueve años en el ejército como oficial en activo para la Armada de Estados Unidos, en particular como comandante de patrulla de misiones en vuelo como director de una tripulación con operaciones militares en el Pacífico, donde fue ascendido a capitán de fragata en las Reservas de la Armada de Estados Unidos. Tiene un doctorado y una maestría en la Indiana University Kelley School of Business, un máster por la USF, y un B.S. de la United States Naval Academy (Annapolis).

Entre sus publicaciones se encuentran: "Metaphors Used by Venture Capitalists: Darwinism, Architecture, and Myth", *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, Routledge, 2010, con Art Bell; "Venture Capitalists Confidence, Asymmetric Information, and Liquidity Events", *Journal of Small Business and Entrepreneurship,* 2009, con Cathy Goldberg; y Venture Capitalists Confidence, Capital Commitments, and Capital Investments", *International Journal of TechnoEntrepreneurship*, 2009, con Cathy Goldberg.

Prefacio

El objetivo de este libro es preparar a hombres y mujeres para una carrera gerencial emocionante, desafiante y llena de recompensas. Durante muchos años las ediciones anteriores se han colocado entre las de mayor venta en el mundo, y durante más de un decenio, sobre todo las de América Latina, son de las publicaciones más vendidas entre hispanohablantes. La obra ha tenido una orientación internacional desde mucho antes de que estuviera de moda hacerlo. La decimocuarta edición evoluciona desde esa tradición y añade mucha información nueva respecto a la administración efectiva en el ambiente internacional del siglo XXI, además de incorporar contenido nuevo sobre la administración emprendedora en esta época de innovación constante. El punto de vista emprendedor que surge sobre la administración se integra en todo el libro junto con su dimensión internacional.

Como indica su título, *Administración. Una perspectiva global y empresarial,* adopta un punto de vista internacional de la administración y, al mismo tiempo, comprendemos que es el espíritu empresarial lo que impulsa gran parte del éxito organizacional y personal. A través de investigaciones, viajes y enseñanzas en muchos países, los autores han aprendido de estudiantes, gerentes, emprendedores, capitalistas de riesgo y profesores, y han escuchado sus cuestionamientos; la respuesta se refleja en que usan la obra, que ha sido traducida a 16 idiomas. La perspectiva internacional es esencial porque las barreras nacionales se están derrumbando y se forman nuevas alianzas entre compañías y pueblos. En esta edición, como en las anteriores, los autores recurren a sus experiencias en los negocios e integran la teoría con la práctica, y hoy también destacan la perspectiva empresarial en Silicon Valley. A partir de su experiencia en el trabajo con muchos líderes de tal ecosistema empresarial, buscan incluir una perspectiva innovadora a la práctica de la administración que no se encuentra en otros textos de administración. Más allá de la discusión de problemas administrativos en el continente americano, se presta atención a temas en la Unión Europea y Asia, regiones que a veces se olvidan en otros libros de texto de administración.

¿Quién se beneficiará con este libro?

Todos aquellos que trabajan en organizaciones grandes o pequeñas, comerciales, no lucrativas o gubernamentales, ubicadas en Estados Unidos, América Latina, Asia, Europa, África o en cualquier otro lugar, se beneficiarán al aprender sobre los aspectos contemporáneos de la administración que se destacan en este libro; en concreto, los estudiantes universitarios que se interesen por los negocios, la administración, la ingeniería o las ciencias se favorecerán al aprender cómo aplicar su oficio o desenvolverse de la mejor manera posible en la organización de la cual quieran formar parte. Quienes aspiran a ser gerentes o ya lo son pero desean ser más efectivos, los profesionales que quieran entender la organización en la que trabajan y los emprendedores que requieren aprender cómo planear nuevos negocios y comunicar su ventaja competitiva a los inversionistas encontrarán que este libro es una fuente valiosa.

Las funciones gerenciales son esencialmente las mismas para los supervisores de primera línea, los gerentes medios y los altos ejecutivos; sin lugar a dudas hay considerables variaciones en el ambiente, el ámbito de autoridad y los tipos de problemas para los diversos cargos, pero todos los gerentes llevan a cabo las mismas funciones básicas para lograr resultados al establecer un ambiente para el desempeño efectivo y eficiente de los individuos que trabajan en grupos.

Organización del libro

Como en ediciones anteriores, el conocimiento gerencial se clasifica según las funciones de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar. El modelo sistémico que se utiliza a lo largo de la obra integra estas funciones en un sistema, además de enlazar a la empresa con su ambiente.

El punto de vista de sistema abierto que se sugiere es ahora más importante que en el pasado, pues el ambiente externo se ha vuelto más desafiante a partir de la internacionalización y más abierto por la comunicación vía internet.

La parte 1 cubre los fundamentos de la teoría y práctica administrativa global, y también introduce el modelo sistémico que sirve como marco del libro. Para dar una idea de la perspectiva de la obra, la parte 1 incluye capítulos sobre la administración y sus relaciones con el ambiente externo, la responsabilidad social y la ética, y para resaltar la orientación internacional también incorpora un capítulo sobre la administración global, comparativa y de la calidad.

Las partes 2 a 6 analizan las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar. Las perspectivas empresariales e internacionales de la administración se enfatizan en cada capítulo de la obra mediante sendas secciones, y también en cada una de las conclusiones de las seis partes; en concreto, las perspectivas internacionales y empresariales que se destacan en cada capítulo analizan los temas de negocios actuales que vinculan el proceso administrativo con los desafíos que hoy enfrenta, desde un punto de vista internacional o empresarial, y las conclusiones de las partes 1 a 6 tienen una sección de enfoque en este sentido que presta atención especial a cuestiones importantes como China, en tanto nueva potencia económica, y el ambiente emprendedor de Silicon Valley; para ayudar a los nuevos emprendedores se incluyó una descripción general de plan de negocios en el formato que los profesionales de negocios de Silicon Valley esperan.

Lo nuevo en esta edición

Aunque el material que fue bien recibido a lo largo de los años se ha conservado, se ha agregado mucha información nueva; por ejemplo, esta edición se basa en las sólidas características de ediciones anteriores, como amplitud, profundidad y uso de ejemplos y casos; y al mismo tiempo se han añadido muchas ideas, técnicas y características modernas, en especial las que proporcionan una perspectiva global de la administración; y a lo largo del libro se estudian el análisis y la aplicación del espíritu empresarial, que no sólo se han añadido.

Al revisar el libro se ha respondido a tres influencias importantes: una es la valiosa realimentación de maestros, especialistas y estudiantes de todo el mundo que han utilizado ediciones pasadas a varios niveles de la educación administrativa académica y práctica, en una amplia variedad de universidades y empresas; otra es el gran volumen de investigación, nuevas ideas y técnicas avanzadas, en especial las que se aplican a la administración de las ciencias del comportamiento, sociales y físicas, y de las tecnologías de la información; la influencia final de esta nueva edición proviene de los ejecutivos, empresarios, capitalistas de riesgo y abogados que con generosidad compartieron sus experiencias. El interés está en la práctica gerencial basada en una teoría probada.

Aun cuando aquí no pueden mencionarse todos los cambios, se destaca el trabajo de revisión: se han actualizado todos los capítulos con perspectivas internacionales y empresariales actuales, así como con notas sobre administración en las que resaltan temas relativos al quehacer administrativo actual; además se han incorporado nuevas entrevistas con emprendedores líderes, capitalistas de riesgo, ejecutivos y abogados de Silicon Valley para presentar perspectivas nuevas y profundas sobre la administración emprendedora, y se ha incluido un enfoque adicional importante sobre el ambiente empresarial en América Latina, mediante casos y perspectivas a lo largo de la obra; se ha introducido nuevo contenido teórico sobre la estrategia del océano azul, la tarjeta de mando integral (*balanced scoredcard*) y la toma de decisiones heurística, y la manera en que se aplican a la función gerencial; se ha añadido la integración del concepto de cadena de valor al enfoque sistémico de la administración para ofrecer una apreciación más profunda de la importancia de estos enfoques en la administración.

La parte 1 (capítulos 1 a 3) incluye ahora un análisis sobre la administración durante la crisis financiera global y la búsqueda de la independencia energética, una revisión actualizada de las oportunidades emprendedoras en Silicon Valley y sus vínculos internacionales, nuevos casos sobre el iPad 2 de Apple, China y Estados Unidos, y nuevos análisis sobre la ética. La parte 2 (capítulos 4 a 6) presenta contenido teórico nuevo sobre las estrategias del océano azul y la heurística en la toma de decisiones, nuevos casos sobre la administración en India, así como numerosas entrevistas y perspectivas sobre Silicon Valley. Diversos temas acerca de la organización se consideran en la parte 3 (capítulos 7 a 10), que se enfoca en temas como la *organización sin fronteras* (al estilo General Electric), la expansión internacional de una empresa de capital de riesgo, la IPO de LinkedIn y nuevas perspectivas sobre la administración en el tema de la propiedad intelectual para lograr una ventaja competitiva.

Las cuestiones de la integración de personal se examinan en la parte 4 (capítulos 11 a 13), con la identificación de las *mejores empresas para trabajar* así como las c*ompañías más admiradas*, según la investigación realizada por la revista *Fortune,* y junto a un análisis de la administración de recursos humanos en India y Silicon Valley. La función gerencial de liderazgo se analiza en la parte 5 (capítulos 14 a 17) que incluye contenido teórico nuevo sobre la *lógica dominante* en las organizaciones, perspectivas sobre Steve Jobs y el *héroe del Hudson*, es decir, el piloto del avión averiado que amerizó sobre el río Hudson en Nueva York, Estados Unidos, sin que nadie perdiera la vida en ello. Se ha incluido un enfoque sobre Cisco junto a una perspectiva sobre el impacto de las comunicaciones corporativas apropiadas. La parte 6 (capítulos 18 a 20) trata de la función gerencial de control e incluye nuevas perspectivas sobre administrar para lograr la eficiencia y efectividad operativa, comunicar para transformar y administrar las relaciones con la prensa, así como nuevo contenido teórico sobre el enfoque de la tarjeta de mando integral y las actividades de la cadena de valor.

Al final se encuentran dos apéndices: el apéndice A resume los principios o lineamientos de las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar; principios que permiten a estudiantes y gerentes verificar si los problemas organizacionales pueden rastrearse hasta la transgresión de los principios gerenciales. El apéndice B es aún más específico e identifica áreas concretas decisivas para el éxito de gerentes y organizaciones, y la encuesta de excelencia en la administración puede utilizarse para el desarrollo gerencial y organizacional. El propósito de ambos apéndices es facilitar la integración de la teoría con la práctica.

Auxiliares de aprendizaje

Para ayudar en el aprendizaje, cada capítulo está organizado como sigue: inicia con los *objetivos* que deben lograrse después de leer el capítulo; el texto en los márgenes presenta una panorámica de los *puntos clave* del capítulo y ayuda a revisar los conceptos esenciales que se desglosan en él. En los márgenes también se incluyen las direcciones de los sitios web para remitir al lector a información adicional relacionada con la compañía o tema en análisis, así como íconos que señalan el inicio de cada objetivo de aprendizaje. El uso de las perspectivas internacionales y empresariales ilustra los conceptos, los principios y las teorías que se presentan. Cada capítulo concluye con un resumen y una lista de ideas y conceptos básicos más una sección para analizar (de manera que se relacionen los conceptos con el mundo real), y sugiere ejercicios y actividades; además alienta a los lectores a hacer uso de la web mediante la realización de investigación en internet. Todos los capítulos terminan con un caso y sus preguntas.

Lo diferencia a este libro de administración de muchos otros es la adición de la sección de conclusiones a cada una de las seis partes, que contienen una discusión de enfoque internacional con

un tema desafiante, una discusión empresarial actual, un caso de la industria automotriz mundial y un caso latinoamericano; estas conclusiones, junto a la discusión de problemas de administración internacionales a lo largo del libro, dan una verdadera perspectiva global y empresarial de la teoría y práctica de la administración.

Complementos

Esta edición cuenta con varios complementos que facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje, los cuales están disponibles en http://www.mhhe.com/uni/koontzapge14e.

Para mayor información sobre este material de soporte, contacte a su representante local.

¡Siga a los autores!

Se invita a profesores y estudiantes a seguir a los autores en Twitter y a introducir las perspectivas e investigaciones actuales de los autores a sus aulas; esto les permitirá recibir actualizaciones regulares sobre los sucesos empresariales en todo el mundo. Los autores también ofrecerán preguntas de análisis que relacionan la práctica de la administración con los temas del momento, estas preguntas pueden utilizarse para activar el debate en clase sobre diferentes temas administrativos; además, la investigación y las perspectivas de los autores, actualizadas al momento, ayudarán a conectar a profesores y estudiantes de todo el orbe con la administración y los temas, y con oportunidades emprendedoras singulares de Silicon Valley y el área de la Bahía de San Francisco, lo que puede hacerse abriendo una cuenta en Twitter y siguiendo a @ManagementWCK.

Reconocimientos

Al desaparecido doctor Harold Koontz se le extraña con pesar; en una reunión conmemorativa, en la Academy of Management, el profesor Ronald Greenwood declaró que Harold Koontz estaba muchos años adelantado a su tiempo, en verdad su inspiración y guía popularizaron la clasificación del conocimiento administrativo según las funciones gerenciales, un marco de referencia que hoy se utiliza en todo el mundo. Se le recordará siempre por sus contribuciones a la administración, preservadas en sus numerosos artículos y muchos libros, que han sido actualizados continuamente.

El profesor Koontz y los coautores de esta obra estamos en deuda con tantas personas que han contribuido a las diversas ediciones, y un reconocimiento completo sería enciclopédico. Mediante referencias en el texto se reconoce a muchos especialistas, autores y gerentes. Algunos administradores con los que hemos trabajado en empresas de negocios, gubernamentales, educativas y otras han contribuido con la palabra y el ejemplo; miles de gerentes de todo tipo de empresas en varios países nos han honrado a lo largo de los años al permitirnos probar nuestras ideas en clases y conferencias de capacitación ejecutiva; especialmente útiles fueron los muchos ejecutivos de todo el mundo que con generosidad compartieron sus experiencias internacionales, por ejemplo, los gerentes de programas ejecutivos de Suiza, Kuwait, Malasia, Tailandia, China y Hong Kong nos brindaron oportunidades para aprender sobre sus culturas y prácticas gerenciales, específicamente, nuestros estudiantes y ejecutivos de la China Europe International Business School (CEIBS) de Shangai, la Pekin University en Beijing, la Hong Kong University of Science and Technology y la Chulalongkorn University de Bangkok proporcionaron valiosas percepciones de las prácticas gerenciales en sus países; más aún, agradecemos a los ejecutivos con los que hemos tenido el privilegio de trabajar como directores, consultores o maestros, por la oportunidad de lograr un método de actuación en el quehacer administrativo.

Muchos colegas, estudiosos, gerentes y estudiantes han contribuido con sus ideas y sugerencias a este libro; el desaparecido profesor Keith Davis de la Arizona State University fue muy generoso en especial con su tiempo; los mentores de Weihrich en la University of California en Los Ángeles, en especial el profesor George S. Steiner, han trabajado mucho para estimular el interés en el desarrollo de la matriz FODA para la planeación estratégica; los profesores Peter F. Drucker, George S. Odiorne y Gene Seyna, a quienes Weihrich dedicó su libro *Management Excellence: Productivity through MBO*, afinaron el pensamiento sobre los sistemas de administración orientados a objetivos y la productividad gerencial; en ediciones anteriores se expresó un agradecimiento especial a quienes contribuyeron de muchas maneras importantes, si bien aquí no se mencionan, sus contribuciones también han sido importantes para esta edición; agradecemos a los muchos ejecutivos, capitalistas de riesgo, emprendedores y abogados que generosamente contribuyeron con sus reveladoras y profundas perspectivas para hacer a esta obra más vital y valiosa para sus lectores.

Para esta edición nos gustaría expresar nuestro sincero agradecimiento a todas las personas de McGraw-Hill Interamericana, por su organización experta y las facilidades prestadas en los procesos de revisión y distribución, que han hecho de este libro uno de los más vendidos en América Latina; también deseamos agradecer a todos aquellos profesores y expertos de la industria que han contribuido con casos y perspectivas para todas las ediciones de este texto.

Por último, agradecemos a nuestras esposas Ursula y Gay por su apoyo constante.

Heinz Weihrich
Mark Cannice

Prólogo de la decimocuarta edición en español

Esta edición conmemorativa marca un hito en la literatura administrativa y celebra su trigésimo aniversario en el mercado. La presente edición del texto clásico de Koontz, *Administración. Una perspectiva global y empresarial*, ha sido actualizada completamente gracias a los esfuerzos de sus autores, Heinz Weihrich y Mark Cannice; además, se han incorporado varios casos relacionados con la realidad de América Latina y España, que ilustran cómo se aplican los diversos modelos y teorías en esas regiones. Como ya es tradición en esta obra, se convocó a los docentes para que contribuyeran con casos de estudio que reflejaran la realidad de la administración en el entorno global, y esta edición se ha visto enriquecida por las colaboraciones de los siguientes profesores:

María Guadalupe Romero-Andrade, Universidad Católica de Honduras
Rafael E. Veras Granados, Universidad Autónoma de Santo Domingo
Mónica Río Nevado de Zelaya, Universidad Francisco Marroquín (Guatemala)
Mildred Florineldy Gaitán Morales, Universidad Rafael Landívar (Guatemala)
María Andrea De Villa, Diego Alejandro Ospina y Mauricio Rivera, Universidad EAFIT (Colombia)
Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya, Universidad Don Bosco (El Salvador).

Agradecimientos

Esta decimocuarta edición se ha beneficiado con los muchos comentarios de los profesores que lo conocen. Para todos ellos, que han impulsado esta obra con su preferencia, les damos nuestro más amplio reconocimiento.

Costa Rica

Martínez Villavicencio, José	Instituto Tecnológico de Costa Rica

Ecuador

Macuy Calle, José Gabriel	Universidad Espíritu Santo

El Salvador

Cader Varela, Víctor Manuel	Universidad Dr. José Matia Delgado
Fajardo Zepeda, Rolando	Universidad Francisco Gavidia
Gutiérrez Montoya, Guillermo Antonio	Universidad Don Bosco
Maravilla González, Gloria Sarahí	Universidad Francisco Gavidia
Pérez de Trejo, Regina	Universidad Tecnológica
Rosales Martínez, Yanina	Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”

Guatemala

De León Maldonado, Ariel	Universidad Panamericana
Gaytán, Mildred	Universidad Rafael Landivar
Hernández Gálvez, Carlos Alberto	Universidad de San Carlos
Navas Bethancourth, Óscar Estuardo	Universidad Panamericana
Robles de la Roca, Federico	Universidad Panamericana

México

Aguilar López, Norma Yolanda	ITESO. Universidad Jesuita de Guadalajara
Aguirre, Felipe Ángel	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Alejo, Yuritzi	UNAM, Facultad de Contaduría y Administración
Alejos Gallardo, Alicia Alma	Instituto Tecnológico de Celaya
Arrieta Díaz, Delia	Universidad Juárez del Estado de Durango, Facultad de Economía, Contaduría y Administración
Avelar Soltero, Ma. de los Milagros	Universidad Panamericana
Barbuzon Pacheco, María Olivia	Universidad de Sonora
Barrueta, Lucio	IPN, ESCA Santo Tomás
Bayliss Bernal, Daniel	Universidad de Sonora
Cabrera Cortés, Nancy	IPN, ESCA Tepepan
Campos Huerta, Ma. de la Luz	Universidad Iberoamericana
Candelas Ramírez, Edith	UNAM, Facultad de Contaduría y Administración
Carrillo Gallardo, Roberto Abraham	Universidad Internacional (UNINTER)
Castillo, Héctor	Instituto Tecnológico de Hermosillo

Castillo Pirron, Lorenzo	Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID), sede Coatzacoalcos, Veracruz
Chaparro, Héctor	Escuela Bancaria y Comercial
Chávez Ferreiro, Javier	Instituto Tecnológico de Morelia
Cavagna Esponda, Mónica	Universidad Panamericana
Corte López, Alfonso	Universidad de Sonora
Cortés Mencia, Mario Luis	Universidad Panamericana
Durand Bautista, Silvia A.	UNAM, Facultad de Contaduría y Administración
Fernández Reynoso, Martha A.	Universidad de Sonora
Flores Ramírez, María Luisa	Instituto Politécnico Nacional
Gálvez Vega, Benjamín	Universidad de Occidente, Culiacán
González González, María Candelaria	Universidad de Sonora
González Reyes, Efraín	Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma del Estado de México
Gutiérrez Rodríguez, María Concepción	Universidad Autónoma de Zacatecas
Guzmán Jáuregui, Parma Ayde	Instituto Tecnológico de Sonora
Heras Arias, Ignacio Mario	Universidad de Sonora
Hernández Partida, Carolina	Instituto Tecnológico de Querétaro
Ibarra Vázquez, Jorge Armando	Universidad Autónoma de Guadalajara
López, Francisco	Universidad de Sonora
López Martínez, Oneida Marine	Universidad La Salle Victoria
Manríquez Carmona, Roberto	Instituto Tecnológico de Celaya
Martínez López, Leticia	Facultad de Contaduría Pública y Administración de la U.A.N.L.
Mejía Guerrero, Adriana	IPN, ESCA Tepepan
Meza Tellez, María del Carmen	Universidad Veracruzana
Molina Castillo, María Laura	Instituto Tecnológico de Sonora
Morales Sánchez, Luis Fernando	Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Economía
Moreno Esquivel, Rocío de los Ángeles	Instituto Tecnológico de Villahermosa
Murillo Guillermo	Universidad de Sonora
Ochoa Jiménez, Sergio	Instituto Tecnológico de Sonora
Olea Vidaurrázaga, Lylia Elsa	Instituto Tecnológico Superior de Cajeme
Palacios, Francisco	Universidad Del Valle de México, campus Hermosillo
Pérez, Claudia Iveth	Uninter, Cuernavaca
Piña García, Rodolfo	Universidad Autónoma de Coahuila
Quiroz Cano, Esteban	Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Facultad de Contaduría y Administración
Ramírez Buentello, María Guadalupe Leticia	Universidad La Salle Noroeste
Ramírez Contreras, Bernabe Alejandra	Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma del Estado de México

Ruiz Guzmán, José Joaquín	UNAM, Facultad de Contaduría y Administración
Salazar, Alfonso	Universidad Autónoma de Aguascalientes/ Instituto Tecnológico de Aguascalientes
Sánchez Moreno, Beatriz Yolanda	UVM, campus Hermosillo
Sánchez Soto, Gil Armando	Universidad Iberoamericana
Sánchez Trejo, Víctor Gabriel	Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)
Suárez Pantoja, Juan Antonio	Instituto Tecnológico de Zacatecas
Uribe Castro, Nadia	Universidad de Ixtlahuaca
Valdez Mendivil, María del Carmen	Instituto Tecnológico de Huatabampo
Valentín Kajatt, Nadina	Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Comercio y Administración
Villa Carbajal, Ma. Magdalena	Universidad de Sonora
Yee Vizcarra, Alfonso	Universidad Casa Blanca, Culiacán, Sinaloa
Zarza y Terán, Jaime	UNAM, Facultad de Contaduría y Administración

Panamá

Castillo, Edilberta	Universidad de Panamá, Facultad de Administración
Mordock Galván, Rosendo	Universidad de Panamá, Panamá

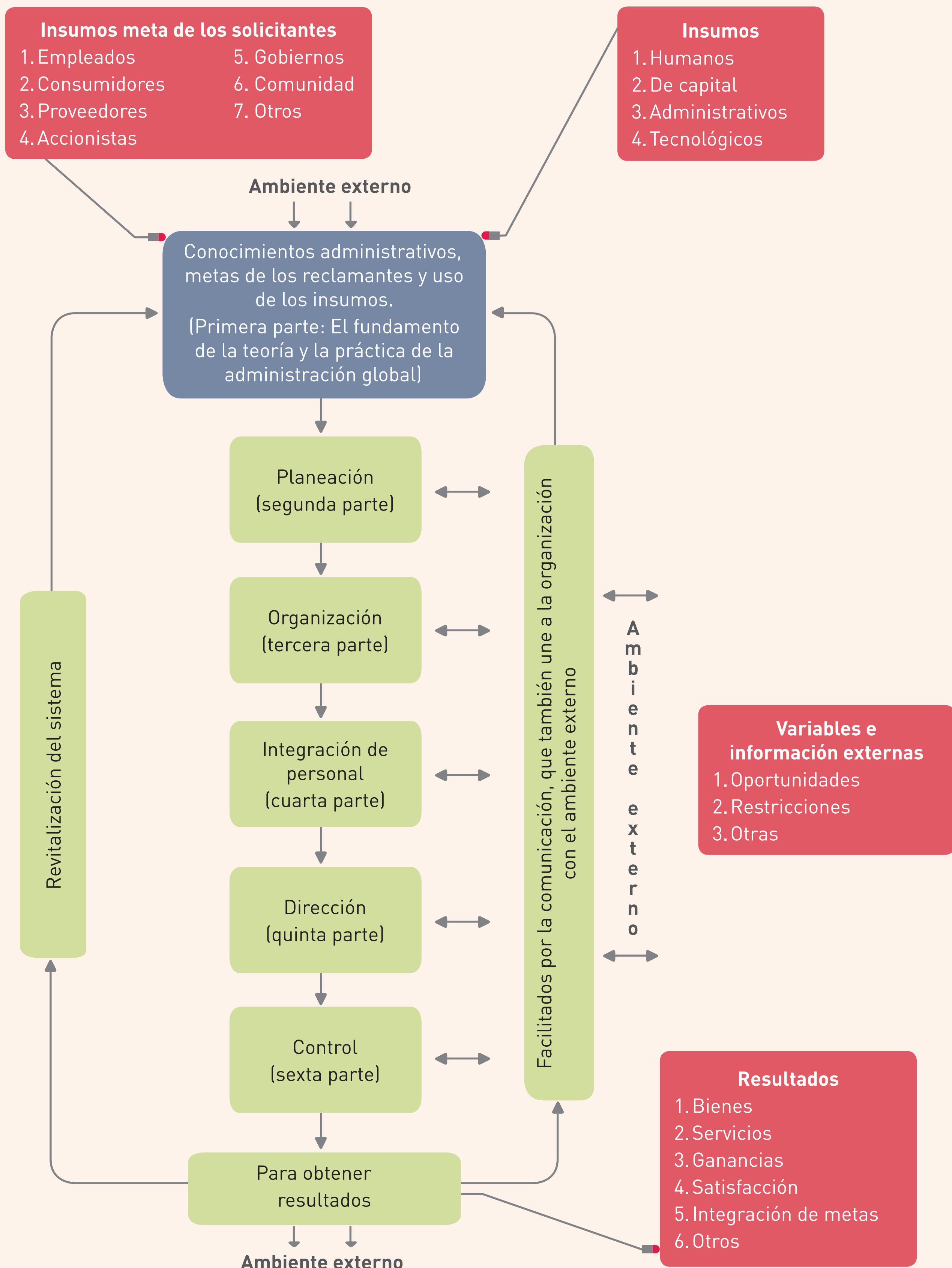
Venezuela

Cardozo Barrientos, Ramón Reinaldo	Universidad Central de Venezuela
Carranza Medina, Martha Rosa	Universidad Central de Venezuela
Carranza Medina, Pedro Pablo	Universidad Central de Venezuela
Joa, Johelin	Escuela de Hacienda Pública
Pereda, Gustavo	Universidad Católica Andrés Bello
Ramírez Vivas, Óscar	Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional
Rodríguez, Zulay	Universidad Metropolitana de Caracas
Rodríguez Pérez, María Candelaria	Universidad de Carabobo

Parte 1

El fundamento de la teoría y práctica de la administración global

Enfoque sistemático de la administración: el fundamento de la teoría y la práctica de la administración global



CAPÍTULO 1

Administración: ciencia, teoría y práctica

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Explicar la naturaleza y el propósito de la administración.
2. Comprender que la administración, como se concibe en este libro, se aplica a todo tipo de organizaciones y a los gerentes de todos los niveles de la estructura organizacional.
3. Identificar que la meta de todos los gerentes es crear valor agregado.
4. Reconocer las tendencias en la tecnología de la información y la globalización.
5. Explicar los conceptos *productividad, eficiencia, efectividad* y *eficacia*.
6. Describir la evolución de la administración y algunas contribuciones recientes al pensamiento administrativo.
7. Exponer sobre los diversos enfoques en la administración, sus contribuciones y limitaciones.
8. Demostrar de qué manera el enfoque en el proceso administrativo, u operacional, de la teoría y ciencia administrativa tiene un núcleo básico propio y se nutre de otros enfoques.
9. Comprender que administrar requiere un enfoque sistemático y que la práctica siempre debe considerar las situaciones y contingencias.
10. Definir las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.
11. Comprender cómo está organizado este libro.

Administrar es una de las actividades humanas más importantes. Desde que las personas empezaron a conformar grupos para lograr metas que no podían cumplir como individuos, la administración ha sido esencial para asegurar la coordinación de los esfuerzos individuales. Conforme la sociedad ha llegado a depender cada vez más del esfuerzo grupal y muchos grupos organizados se hicieron muy grandes, las tareas de los gerentes han tomado importancia. El propósito de este libro es promover la excelencia entre todas las personas de las organizaciones, en especial entre gerentes, aspirantes a gerentes y otros profesionales.[1]

1 Definición de la administración: su naturaleza y propósito

Administración Proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos, que trabajan en grupos, cumplen metas específicas de manera eficaz.

Administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz. Esta definición básica necesita ampliarse:

1. Como gerentes, las personas realizan las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.
2. La administración se aplica a cualquier tipo de organización.
3. También se adjudica a los gerentes de todos los niveles organizacionales.
4. La meta de todos los gerentes es la misma: crear valor agregado.
5. La administración se ocupa de la productividad, lo que supone efectividad y eficiencia, y la suma de los dos para lograr la eficacia.

www.apple.com
www.tata.com
www.virgin.com
www.ford.com
www.ge.com
www.cisco.com
www.microsoft.com

He aquí algunos de los gerentes más reconocidos: Steve Jobs y su sucesor, Tim Cook, de Apple Computer; Ratan Tata, de Tata Group; Richard Branson, de Virgin; Bill Ford, Jr., y su sucesor Alan Mulally, de Ford Motor Company; Jack Welch y su sucesor Jeff Immelt, de General Electric; John Chambers, de Cisco; y Bill Gates y su sucesor Steve Ballmer, de Microsoft. Uno de los gerentes más poderosos es Barack Obama, presidente de Estados Unidos. El gobernador del estado de California, Jerry Brown, y su antecesor, Arnold Schwarzenegger, son también gerentes y, de alguna forma, lo es también el papa Benedicto XVI, cabeza de la Iglesia Católica Romana, una de las organizaciones mundiales más grandes. Aunque también los gerentes de nivel medio y supervisores de primera línea contribuyen de manera importante para lograr las metas de sus organizaciones.

Organización Grupo de personas que trabajan en conjunto para crear valor agregado.

Todos administran organizaciones. Se define **organización** como un grupo de personas que trabajan en conjunto para crear valor agregado. En organizaciones lucrativas dicho valor agregado se traduce en utilidades; en organizaciones no lucrativas, como las caritativas, puede ser la satisfacción de necesidades. Las universidades también crean valor agregado mediante la generación y difusión del conocimiento, y la prestación de servicios a la comunidad o sociedad.

Funciones de la administración

Muchos estudiosos y gerentes han encontrado que la organización útil y clara del conocimiento facilita el análisis de la administración. Por tanto, al estudiar administración es necesario desglosarla en cinco funciones gerenciales (planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar), alrededor de las cuales puede organizarse el conocimiento que las subyace. Así, en este libro los conceptos, los principios, las teorías y las técnicas administrativas están agrupadas en estas cinco funciones.

[1] En ocasiones se utiliza el término *no gerente* para referirse a personas sin subordinados, entre los que se incluyen profesionales que pueden tener un puesto alto en las organizaciones.

Este marco se ha utilizado y probado durante muchos años. Aun cuando hay formas diferentes de organizar el conocimiento gerencial, la mayoría de los libros de texto y autores actuales han adoptado este marco —o uno similar—, incluso después de experimentar con alternativas para estructurar el conocimiento.

Aunque en esta obra se destacan las tareas gerenciales relativas al diseño de un ambiente para el desempeño interno de una organización, cabe siempre recordar que también deben operar en el ambiente externo a ésta. Es evidente que los gerentes no pueden realizar bien sus tareas a menos que comprendan y respondan a los muchos elementos del ambiente externo (factores económicos, tecnológicos, sociales, ecológicos, políticos y éticos) que afectan sus áreas de operación; más aún, hoy muchas organizaciones operan en distintos países, por lo que este libro adopta una perspectiva global de la administración.

Las cinco funciones gerenciales alrededor de las cuales está organizado el conocimiento administrativo en este libro son: planear, organizar, integrar el personal, dirigir y controlar.

Algunos elementos externos que afectan la operación: factores económicos, tecnológicos, sociales, ecológicos, políticos y éticos.

La administración como elemento esencial para cualquier organización

Los gerentes son responsables de actuar de manera que permitan a los individuos contribuir de la mejor forma al logro de los objetivos del grupo. Así, la administración se aplica a organizaciones grandes y pequeñas, empresas lucrativas y no lucrativas, y a industrias de manufactura y de servicios. El término **empresa** se refiere a un negocio, una dependencia gubernamental, un hospital, una universidad o cualquier otro tipo de organización; así, todas las veces que ese término aparezca en el libro se referirá tanto a organizaciones lucrativas como a no lucrativas. La administración eficaz está a cargo del presidente de la corporación, el administrador del hospital, el supervisor de primera línea del gobierno, el líder de los niños exploradores, el obispo de una iglesia, el director de un equipo de beisbol y el presidente de una universidad.

Empresa Un negocio, una dependencia gubernamental, un hospital, una universidad o cualquier otro tipo de organización.

Funciones gerenciales a diferentes niveles organizacionales



En este libro no se hace una distinción básica entre gerentes, ejecutivos, administradores y supervisores; una situación determinada puede diferir de manera considerable entre los niveles de una organización o el tipo de empresa, los ámbitos de autoridad y los tipos de problemas tratados;

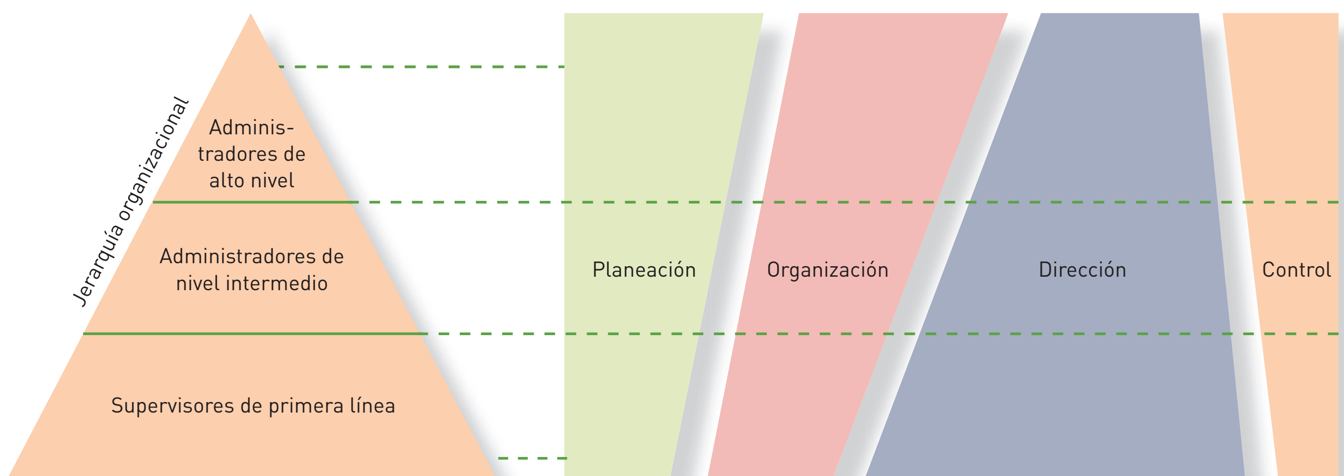


Figura 1.1 Tiempo dedicado al desempeño de funciones administrativas.

Figura parcialmente basada en y adaptada de: Mahoney, Thomas A., Jerdee, Thomas H. y Carroll, Stephen J., "The Job(s) of Management", en *Industrial Relations*, febrero de 1965, pp. 97-110.

más aún, la persona que desempeña una función gerencial puede estar dirigiendo a personas de los departamentos de ventas, ingeniería o finanzas, pero subsiste el hecho de que como gerentes todos obtienen resultados al establecer un ambiente que permita al grupo desarrollarse de manera efectiva.

Todos lo gerentes realizan funciones gerenciales pero el tiempo dedicado a cada función puede variar.

Todos los gerentes realizan funciones gerenciales; sin embargo, el tiempo dedicado a cada función puede variar. La figura 1.1 ilustra un enfoque del tiempo relativo dedicado a cada función. Así, los gerentes de alto nivel dedican más tiempo a planear y organizar que los de menor nivel; dirigir, por otra parte, ocupa más tiempo de los supervisores de primera línea. La diferencia en el tiempo dedicado a controlar varía un poco para los gerentes de los diversos niveles.

Habilidades gerenciales y jerarquía organizacional

Robert L. Katz identificó tres tipos de habilidades de los administradores,[2] a las que puede agregarse una cuarta: la de diseñar soluciones.

La importancia relativa de estas habilidades puede ser distinta en los diferentes niveles de la jerarquía organizacional. Como se ilustra en la figura 1.2, las *habilidades técnicas* son de máxima importancia para los supervisores; por su parte, las *habilidades humanas* son útiles en las interacciones frecuentes con subordinados; a su vez, las *habilidades conceptuales* y *de diseño* casi nunca son decisivas para estos últimos. Las habilidades técnicas son menos necesarias en los mandos medios, las humanas son aún esenciales y las conceptuales son más importantes. En la alta gerencia las habilidades conceptuales, de diseño y humanas son especialmente valiosas, mientras que las técnicas son relativamente poco necesarias. Se supone, sobre todo en compañías grandes, que los directores ejecutivos (*Chair Executive Officer,* CEO) pueden utilizar las habilidades técnicas de sus subordinados; sin embargo, en empresas más chicas la experiencia técnica es la más importante.

Cuatro habilidades importantes para los administradores: técnicas, humanas, conceptuales y de diseño.

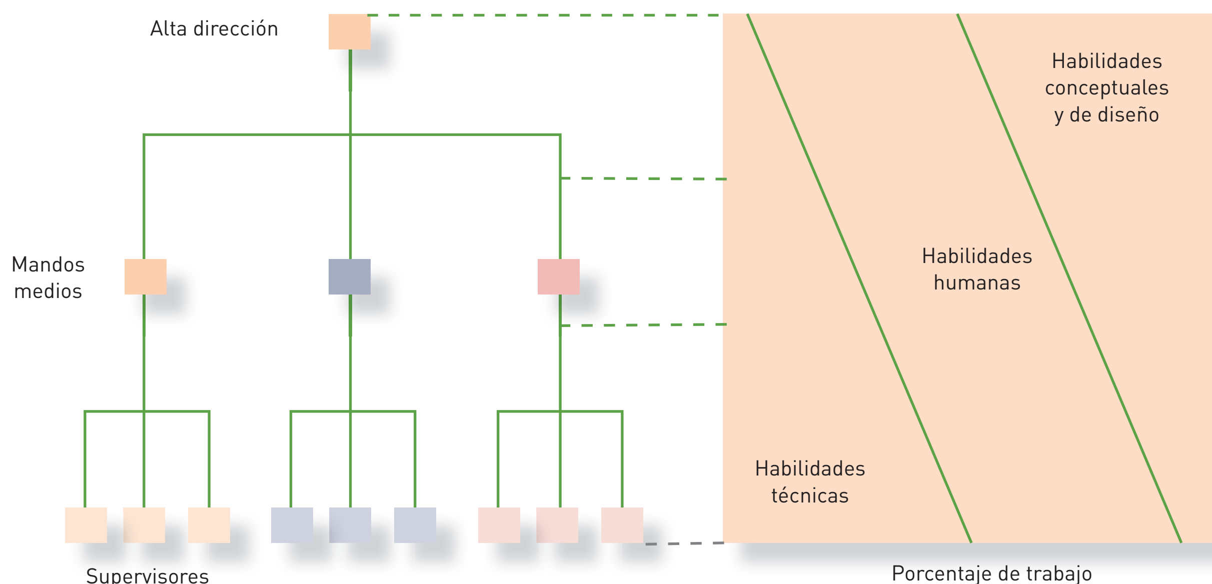


Figura 1.2 Habilidades y niveles administrativos.

Las habilidades varían en importancia según los niveles administrativos.

[2] Katz, Robert L., "Skills of an Effective Administrator" en *Harvard Business Review*, enero-febrero, 1955, pp. 33-42; Katz, Robert L., "Retrospective Commentary" en: *Harvard Business Review*, septiembre-octubre, 1974, pp. 101-102.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

La organización en la era digital

Actualmente es posible leer en revistas especializadas, suplementos de periódicos, blogs y sitios de análisis diversas frases que hacen referencia al cambio de la era industrial a la era digital. A pesar de lo cual aún es posible encontrar empresas que apenas se inician en los procesos productivos de la era digital y conservan la administración de la era industrial. Sin embargo, se observan algunas organizaciones que se han construido a partir del nuevo modelo de *management* como Whole Foods, W.L. Gore o Google. En estas organizaciones, como indica Lisandro Sosa:

> ...se destaca principalmente la modificación de los conceptos de organigrama y jerarquía tal cual los conocemos actualmente y donde la opinión de todos los integrantes de la organización es válida, reconociéndolos como individuos innovadores, creativos y autodependientes en sus decisiones.

Hoy en día se contratan cerebros que contribuyen a que una organización sea eficiente y, en el mejor de los casos, se convierta en líder de su mercado. De ahí que el cuidado del capital humano sea fundamental para que las organizaciones puedan ser líderes.

Las organizaciones de la era digital permiten la convivencia de sus intereses con los de sus empleados, motivan de gran manera a los empleados, dan lugar a la creatividad y apertura, aceptan las ideas y opiniones de todos y permiten la comunicación fluida entre los diferentes niveles de la organización; con todo esto, fomentan el sentido de pertenencia y hacen que sus empleados encuentren placentero trabajar en ellas.

Como se puede observar, las organizaciones que poseen dichas características tienen la ventaja de haber surgido en este nuevo entorno, por lo que esas prácticas se toman desde el inicio; las organizaciones ya existentes tendrán que hacer cambios progresivos para adoptarlas.

Con información de: Sosa, Lisandro, "La organización de la era digital", *América Economía*, 12 de agosto de 2011, www.americaeconomia.com/analisis-opinion/la-organizacion-de-la-era-digital, consultado el 16 de agosto de 2011.

Las metas de todos los gerentes y las organizaciones



Los ejecutivos de empresas no lucrativas suelen decir que la meta de los gerentes de las lucrativas es simple: obtener utilidades; no obstante, las utilidades son sólo el valor agregado de las ventas sobre los gastos. Para muchas empresas una meta importante es el aumento a largo plazo del valor de sus acciones comunes. Michael Porter, catedrático de Harvard, criticó la importancia del valor para los accionistas cuando dijo: "perdimos de vista la rentabilidad como meta y sustituimos el valor para el accionista por el precio de la acción".[3] Lo anterior, sugiere Porter, ha destruido a muchas empresas. En un sentido muy real, en todo tipo de organizaciones, lucrativas o no, la meta lógica y públicamente deseable de todos los gerentes debe ser el valor agregado. Así, los gerentes establecen un ambiente en el que las personas pueden lograr las metas del grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales e insatisfacción personal, o en el que puedan lograr cuanto sea posible de una meta deseada con los recursos disponibles. En las empresas no lucrativas, como un departamento de policía, así como en las unidades de una lucrativa que no son responsables de sus utilidades totales (como un departamento de contabilidad), los gerentes tienen metas y deben buscar alcanzarlas con el mínimo de recursos, o lograr lo más posible con los ya disponibles.

La meta de todos los gerentes debe ser crear un excedente al establecer un ambiente donde las personas pueden lograr las metas del grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales e insatisfacción personal.

[3] Argyres, Nicholas y McGahan, Anita M., "An Interview with Michael Porter", *Academy of Management Executive*, mayo de 2002, p. 47.

Perspectiva internacional

¿Quién fue el mejor administrador en 2008, el año de la crisis financiera global?[4]

El dos mil ocho fue un año de crisis económicas en todo el mundo, ¿quién fue el mejor administrador entonces? *Business Week* identificó a doce ejecutivos que se desempeñaron bien en tiempos muy difíciles; éstos son algunos ejemplos y lo que puede aprenderse de ellos:

Jim Sinegal, director ejecutivo de Costco, quien no incrementó los precios a pesar del aumento de los costos, lo que ayudó a la compañía a ganar participación de mercado. La cadena minorista sólo para miembros logró que 87% de sus socios renovara su membresía: su método de sentido común en la administración funcionó bien.

Frank Blake, director ejecutivo de Home Depot, quien simplificó su compañía y elevó la moral de sus empleados, y es alguien que considera que las personas deben sentirse cómodas cuando hablan con franqueza; visitó anualmente a Jack Welch, ex director ejecutivo de GE, para que lo aconsejara.

Mark Hurd, director ejecutivo de Hewlett Packard, tuvo éxito al no perder de vista los costos, mejorar la eficiencia y enfocarse en la innovación; además, se deshizo de los negocios que no estaban entre los dos primeros de su campo, estrategia parecida a la que siguió Jack Welch en GE.

David Axelrod, estratega principal de la campaña de Obama, ayudó al ahora mandatario a llegar a la presidencia de Estados Unidos de América: apoyó la comunicación de su visión de cambio y reclutó gente eficaz que trabajara bien en equipo y tuviera buenas habilidades para la resolución de conflictos. Se le consideró el mensajero de Barack Obama.

Entre los mejores administradores de 2008 también hay ejecutivos no estadounidenses:

Satoru Iwata, director ejecutivo de Nintendo en Tokio, duplicó las ventas del exitoso Wii: los consumidores gastaron dinero en este producto innovador a pesar de los díficiles tiempos económicos. Planea redefinir las características de los juegos, la música, las cámaras e incluso la administración de la salud.

Takeo Fukui, director ejecutivo de Honda en Tokio, continuó enfocándose en los automóviles pequeños y eficientes con el combustible, y prosigue sus esfuerzos en innovación e investigación. Su enfoque administrativo está influenciado por el libro clásico estadounidense de Dale Carnegie titulado *How to Stop Worrying and Start Living (Cómo dejar de preocuparse y empezar a vivir)*.

Peter Loscher, director ejecutivo de Siemens en Munich, hizo un buen trabajo de reestructuración de la compañía a la vez que lidió con cargos de corrupción y soborno en el extranjero. Su consejo: "escucha y luego toma decisiones claras".

Jeroen Van Der Veer, director ejecutivo de Royal Dutch Shell en los Países Bajos, se orientó por la filosofía de eliminar, simplificar, estandarizar y automatizar.[5]

Aunque la crisis económica y financiera global continuó durante todo el año 2009, los gerentes que fueron capaces de ajustarse a los cada vez mayores retos económicos, mediante una planeación y organización efectivas, eficientes y, por lo tanto, eficaces, pudieron llevar a sus empresas con éxito a través de la peor de las grandes recesiones.

Características de compañías excelentes y más reconocidas

En Estados Unidos la rentabilidad es una importante medida de excelencia de una compañía; sin embargo, en ocasiones también se usan otros criterios que a menudo coinciden con el desempeño financiero. En su libro *In Search of Excellence (En busca de la excelencia)*, Thomas Peters y Robert Waterman Jr., identificaron a 43 compañías que consideraron excelentes.[6] Para elegir a las empresas consideraron factores como el crecimiento de activos y capital accionario, rendimiento

[4] "The Best Managers", *Business Week*, 19 de enero de 2009, pp. 40–41.
[5] Obsérvese que este enfoque es similar a las ideas discutidas en el libro *Blue Ocean Strategy (La estrategia del océano azul)*, de W. Chan Kim y Renee Mauborgne, que se discutirá más adelante en la presente obra.
[6] Peter, Thomas J. y Waterman Jr., Robert H., *In Search of Excellence*, Nueva York: Harper & Row, 1982.

promedio sobre el capital total y medidas similares; también consultaron a expertos de la industria sobre el carácter innovador de las compañías.

Los autores identificaron ocho características de las empresas excelentes que específicamente:

1. Estaban orientadas a la acción.
2. Aprendían sobre las necesidades de sus clientes.
3. Promovían la autonomía gerencial y el espíritu emprendedor.
4. Lograron la productividad al prestar mucha atención a las necesidades de su gente.
5. Eran impulsadas por una filosofía de compañía basada, a menudo, en los valores de sus líderes.
6. Se enfocaban al negocio que conocían mejor.
7. Tenían una estructura de organización simple con un mínimo de personal.
8. Eran centralizadas y descentralizadas, según se requiriera.

Dos años después de que se publicó *In Search of Excellence, Business Week* volvió a examinar las compañías que Peters y Waterman Jr., consideraron excelentes.[7] La encuesta de la revista reveló que al menos 14 de las 43 compañías no cumplían muy bien varias de las ocho características de excelencia y nueve compañías mostraron una fuerte disminución en sus ingresos. Si bien Peters y Waterman Jr., fueron criticados en varios aspectos (como sus métodos para recopilar e interpretar los datos, el extenso uso de anécdotas y citas de líderes del área en lugar de la utilización de fuentes de investigación más científicas) la revisión del desempeño de las empresas indicó que el éxito puede ser sólo transitorio y exige un trabajo duro y constante para adaptarse a los cambios en el ambiente.[8]

Perspectiva internacional

Clasificación de la revista *Business Week* sobre las 50 compañías más reconocidas en Asia[9]

Entre las clasificaciones de Compustat que hace Standard & Poor's de las 50 compañías asiáticas, diez son indias y cinco chinas. Siemens (India), empresa dedicada al equipo de comunicaciones, clasificó como la número 1; la segunda en lograr la mejor clasificación fue Unitech, empresa dedicada a los bienes raíces; Cipla Pharmaceuticals quedó en sexto lugar; Alibaba.com, la pequeña compañía de servicios de internet, quedó en tercer lugar, pero esta empresa está expandiéndose a India como consecuencia de, en parte, la fortaleza de la divisa china.[10] Otras empresas indias entre las 20 mejor clasificadas son: Asea Brown Boveri India (equipo electrónico), Tech Mahindra (servicios de tecnología), Hindustan Zinc (metales y extracción de minerales) y DLF (bienes raíces).

Las listas de las 50 más reconocidas también incluyen compañías de Hong Kong, Malasia, Indonesia, Taiwán, Singapur, Corea y Pakistán; pero India está representada con más empresas (10 compañías), seguida de Hong Kong con nueve.

---

[7] "Who's Excellent Now?" *Business Week*, 5 de noviembre, 1984, pp. 76-88. Véase también Hitt, Michael A., y Duane Ireland, "Peters and Waterman Revisited: The Unending Quest for Excellence", *Academy of Management Executive*, mayo, 1987, pp. 91-98.

[8] Peters, T.J. y Waterman Jr., R.H., *In Search of Excellence*. Para un excelente análisis de los autores realizado por William C. Bogner unos 20 años después de la publicación de su libro (y otros más) véase, en la edición de febrero de 2002 de *Academy of Management Executive*, "Introduction: A Bright Signal in a Dark Time", pp. 38-39; "Tom Peters on the Real World of Business", pp. 40-44; y "Robert H. Waterman, Jr., on Being Smart and Lucky", pp. 45-50. También hay dos valiosos comentarios sobre *In Search of Excellence* en la misma edición de la publicación: Les Misik, "The Attributes of Excellence: The Importance of Doing", pp. 51-52; Newstrom, John W., "In Search of Excellence: Its Importance and Effects", pp. 53-56.

[9] Einhorn, Bruce en Hong Kong, "Hanging Tough in Asia" *Business Week*, 15 de septiembre de 2008, p. 66.

[10] "China's Alibaba Expands to India, Japan", http://www.businessweek.com/globalbiz/content/sep2008/gb2008095_369479.htm?campaign_id=rss_as, consultado el 9 de diciembre de 2009.

Perspectiva internacional

Marcas más valiosas en 2011

El ranking anual *Brandz Top 100* de Millward Brown, que analiza el valor de las marcas y no de las empresas en sí mismas, se ha convertido en una referencia de gran importancia en la industria de la publicidad y la comunicación de marketing y medios. Para obtener la lista se sondean aproximadamente dos millones de consumidores en 30 países distintos.

Después de encabezar la lista durante cuatro años consecutivos, Apple dejó atrás a Google para colocarse como la marca más valiosa de todas en 2011, con más de 153 000 millones de dólares, lo que representa un crecimiento de 84% de su valor de marca.

En lo referente a tiendas minoristas, Amazon se coloca como la número uno, con lo que supera a Walmart. Lo anterior muestra un cambio en la manera de comprar de los consumidores. Por otra parte, Facebook es la marca que ha tenido mayor crecimiento, pues aumentó su valor 246% y se coloca en el lugar 35 de la lista. Las marcas españolas que aparecen son Zara, en el lugar 86; Movistar, en el 21; y Santander, en el 77. En las bebidas, Coca-Cola sigue siendo líder con 8% de crecimiento y 73 800 millones de dólares; por otra parte, Gillette sigue dominando el segmento del cuidado personal con 19 700 millones de dólares.

En América Latina las marcas más valiosas son:

Marca	País de origen	Valor de marca (en millones de dólares)	Cambio de valor de marca
1. Petrobras	Brasil	13 421	39%
2. Telcel	México	11 558	7%
3. Itaú	Brasil	9 600	29%
4. Bradesco	Brasil	8 600	15%
5. Corona	México	5 458	5%

El top 10 a nivel global de esa lista es:

Marca	País de origen	Valor de marca (en millones de dólares)	Cambio de valor de marca
1. Apple	Estados Unidos	153 285	84%
2. Google	Estados Unidos	111 498	-2%
3. IBM	Estados Unidos	100 849	17%
4. McDonald's	Estados Unidos	81 016	23%
5. Microsoft	Estados Unidos	78 243	2%
6. Coca-Cola	Estados Unidos	73 752	8%
7. AT&T	Estados Unidos	69 916	N/A
8. Marlboro	Estados Unidos	67 522	18%
9. China Mobile	China	57 326	9%
10. General Electric	Estados Unidos	50 318	12%

Con información de: MillwardBrown, *BrandZ 2011. Top most valuable global brands*, www.millwardbrown.com/BrandZ/Default/Regional_Rankings.aspx, consultado el 16 de agosto de 2011; "Las marcas más valiosas del mundo 2011" en *Revista Merca2.0*, con información de Millward Brown, 9 de mayo de 2011, disponible en: www.merca20.com/brandz-top-100-de-las-marcas-mas-valiosas-del-mundo/, consultado el 15 de agosto de 2011.

Cómo adaptarse a los cambios en el siglo XXI: adoptar avances tecnológicos, tendencias en globalización y un enfoque en el espíritu emprendedor



Para tener éxito en el siglo XXI las compañías deben aprovechar la nueva tecnología de la información —en especial internet—, la globalización y el espíritu emprendedor.

Para tener éxito en el siglo XXI las compañías deben aprovechar la nueva tecnología de la información —en especial internet—, la globalización y el espíritu emprendedor.

Tecnología[11]

La tecnología, y en especial la de la información (TI), tiene un efecto penetrante en las organizaciones y los individuos. Internet posibilita las comunicaciones y el comercio de manera rápida y eficiente entre personas y organizaciones de todo el mundo. Aunque varía entre países, el acceso a internet sigue creciendo y proporcionando nuevas oportunidades que requieren una administración eficaz para ser aprovechadas al máximo.

El comercio móvil o inalámbrico, los medios de comunicación social y el creciente uso de infraestructuras de TI que se albergan externamente (p. ej., The Cloud) son tendencias en aumento que crean oportunidades para nuevas formas de organización que requieren nuevas capacidades administrativas. Éstas y otras tendencias de la tecnología son tan importantes que se analizarán ampliamente en el capítulo 19.

Globalización[12]

La segunda tendencia importante es la globalización. En tiempos en que la mayoría de las grandes empresas tiene presencia internacional, la Organización Mundial de Comercio (OMC), una organización paraguas, fue establecida en 1995 para gobernar el comercio internacional, y a pesar de las protestas callejeras durante sus reuniones, la globalización continúa. Las ganancias de la globalización no sólo benefician a las corporaciones occidentales, sino que también generan mayores ingresos para personas de países en rápido desarrollo; por ejemplo, la globalización de empresas desde India y China[13] ha creado un nuevo grupo de corporaciones multinacionales competitivas que llevan los beneficios de la innovación a los países en los que operan y prácticas innovadoras de regreso a sus países de origen. Es evidente que los gerentes deben desarrollar una perspectiva internacional. En el capítulo 3 se atenderán varios problemas globales en detalle; además, en cada una de las seis partes de cierre, y en las perspectivas internacionales que se presentan a lo largo del libro, se analizan temas internacionales.

---

[11] Véase, por ejemplo, el Technology Quarterly en *The Economist*, 2 de diciembre de 2006, que analiza, por ejemplo, tendencias en el efecto de la tecnología sobre la sociedad, cómputo, robótica, comunicaciones, electrónica, medios noticiosos, innovación, biométrica y seguridad, transportación y otras áreas; véase también *Business Week* en línea en: http://www.businessweek.com/ebiz, consultado el 12 de febrero de 2007; http://searchmobilecomputing.techtarget.com/sDefinition/0,,sid40_gci214590,00.html, consultado el 12 de febrero de 2007; http://money.cnn.com/2006/11/09/technology/fastforward_secondlife.fortune/index.htm, consultado el 11 de febrero, 2007; http://www.hbs.edu/units/tom, consultado el 10 de febrero de 2007.

[12] Véase www.china.org.cn, consultado el 8 de octubre de 2002.

[13] Yang, X. y Stoltenberg C., "Growth of Made-in-China Multinationals: An Institutional and Historical Perspective, in Globalization of Chinese Enterprises, eds." *Alon and McIntyre, Palgrave,* 2008, pp. 61-76; Yang, X., Jiang Y., Kang R. y Ke Y., "A Comparative Analysis of Internationalization of Chinese and Japanese Firms", *Asia Pacific Journal of Management,* 2009, 26 (1): 141-162; Duanmu J. y Guney Y., "A panel data analysis of locational determinants of Chinese and India outward foreign direct investment", *Journal of Asia Business Studies,* 2009, 3 (2) 1-15.

Perspectiva internacional

Ranking de las 10 multilatinas más grandes

La revista *América Economía* realiza, de forma anual, el "Ranking multilatinas" con el que busca medir el nivel de globalización que alcanzan las empresas latinoamericanas. El grado de internacionalización se mide a partir de las operaciones que realiza una empresa fuera de Latinoamérica. Las 10 empresas que registraron mayor grado de globalización son:

Lugar	Empresa	Sector	País
1	Brightstar	Telecomunicaciones	Bolivia
2	Grupo JBS (Friboi)	Alimentos	Brasil
3	Cemex	Cemento	México
4	Tenaris	Siderurgia	Argentina
5	LAN	Aerolíneas	Chile
6	Telmex	Telecomunicaciones	México
7	Grupo Alfa	Auto partes / petroquímica	México
8	IMPSA (Pescarmona)	Energía	Argentina
9	VALE	Minería	Brasil
10	Constructora Norberto Odebrecht	Ingeniería	Brasil

Con información de: "Ranking multilatinas 2011", *América Economía*, México, 2011, en http://rankings.americaeconomia.com/2011/multilatinas/index.php, consultado el 29 de septiembre de 2011.

Espíritu emprendedor

El creciente enfoque del espíritu emprendedor como imperativo nacional y organizacional en Estados Unidos y sus organizaciones es inequívocamente claro. Este espíritu es visto por los gobiernos como un medio para aumentar el empleo y la prosperidad entre sus pueblos, en tanto que compañías grandes y pequeñas encuentran que la innovación y expansión empresarial a nuevos mercados son esenciales para su éxito y supervivencia en mercados cada vez más competitivos.

Notas sobre administración

Cómo aumentar la creatividad en el trabajo

Todd Henry, autor de *The accidental creative*, indica que hay diez puntos clave para activar la imaginación y aplicarla en el trabajo:

1. **Ramifícate.** Lee sobre temas que generalmente no son de tu elección y trata de experimentar en la cotidianidad, pues con ello podremos inspirarnos.
2. **Recarga.** Toma en cuenta la cantidad de energía que empleas en cada una de tus actividades. Es necesario darnos un tiempo para recargar nuestra energía no sólo los fines de semana, sino también durante la jornada laboral.
3. **Protege tu tiempo.** Es importante establecer y respetar un horario creativo diario en el que estemos libres de interrupciones.
4. **Establece una "relación" con el arte.** El arte es una fuente de inspiración, pues propicia nuevos patrones de pensamiento y fortalece las conexiones cerebrales.

5. **Escribe tus ideas.** Las buenas ideas están presentes de forma constante en nuestras vidas y es importante tomarlas en cuenta; podemos anotarlas en un cuaderno para retomarlas después.
6. **Cuando estés atascado, toma un descanso.** Si te enfrentas a un problema creativo, trabaja en otra cosa durante una hora, pues ese descanso mental te permitirá abordar el problema desde una perspectiva nueva.
7. **Busca el apoyo de tus supervisores.** Es importante que la administración apoye los esfuerzos creativos de los empleados, ya que esto repercute de forma positiva en la productividad.
8. **Trabaja con gente con diversos niveles de experiencia.** Para alimentar nuestras ideas es importante trabajar con personas de generaciones, trasfondo social y educación distintas, pues esto amplía nuestra visión.
9. **Nunca desestimes las ideas de otros.** No hay que catalogar una idea como "mala", pues todas pueden dar pie a ideas nuevas y útiles.
10. **Conéctate con tu pasión.** La creatividad fluye más cuando las personas trabajan en proyectos que les apasionan.

Con información de: *Altonivel*, "10 formas de aumentar la creatividad en tu trabajo", en Altonivel, www.altonivel.com.mx/11670-10-formas-de-aumentar-la-creatividad-en-tu-trabajo.html, consultado el 14 de agosto de 2011.

El **espíritu emprendedor** es un proceso creativo que se enfoca en la noción de identificar oportunidades de mercado y necesidades no satisfechas, para construir soluciones que las satisfagan y llevar valor a los clientes. Los empresarios crean organizaciones que ofrecen productos para aliviar el dolor de las personas (como las compañías farmacéuticas), o proporcionan los medios para que las personas mejoren sus propias vidas a través de telecomunicaciones sofisticadas (como las compañías de tecnologías de la información). Desde el epicentro empresarial de Silicon Valley hasta los centros empresariales emergentes en todo el mundo, la creación e innovación de nuevos proyectos son la fuerza impulsora del progreso de la humanidad; a lo largo de cada capítulo se destacan estas tendencias empresariales y su correspondencia con un amplio rango de retos administrativos.

Espíritu emprendedor
Es un proceso creativo enfocado en la noción de identificar oportunidades de mercado y necesidades no satisfechas.

Perspectiva empresarial
Inmersión en Silicon Valley[14]

Silicon Valley sigue siendo el principal destino para quienes tienen la ambición de desarrollar nuevas empresas de gran crecimiento; por ejemplo, Mark Zuckerberg, el cofundador y director ejecutivo de Facebook, se dio cuenta, mientras desarrollaba Facebook en la Universidad de Harvard, de que tendría que mudarse a Silicon Valley para aprovechar su ecosistema de apoyo al espíritu emprendedor de alto crecimiento. Dicho ecosistema ofrece capital de riesgo para financiar a las nuevas empresas de alto crecimiento, experiencia legal para guiarlas y capital tecnológico y humano para desarrollar nuevas empresas creativas.

Emprendedores, empresas, universidades y gobiernos vecinos también reconocen el valor del ecosistema de Silicon Valley y desean aprender de él y aprovecharlo para promover la innovación y el espíritu emprendedor de éxito; grupos de todo el mundo la visitan para hacer exactamente eso; algunos de sus programas, como el Silicon Valley Immersion Program de la Universidad de San Francisco, albergan a grupos de América Latina, Asia y Europa y los introducen al singular ecosistema empresarial de la zona mediante conferencias dictadas por expertos lo-

[14] http://www.usfca.edu/management/corporate/Corporate_Programs/

cales, visitas a empresas de vanguardia y eventos sociales con emprendedores e inversores locales. Diversos grupos de México, Argentina, Perú, Chile y otras partes del mundo han llegado a la Universidad de San Francisco para vivir y aprender el ecosistema de Silicon Valley, así como a aumentar su propia capacidad de emprender e innovar a la manera del valle.



Productividad, eficacia, efectividad y eficiencia

Otra forma de ver la meta de los gerentes es que deben elevar la productividad. Después de la Segunda Guerra Mundial Estados Unidos se convirtió en el líder mundial en productividad, pero a finales del decenio de 1960 el crecimiento de su productividad empezó a desacelerarse; hoy la urgente necesidad de mejoras en la productividad es reconocida en todo el mundo por gobiernos, industria y universidades. A menudo se voltea hacia Japón para encontrar respuestas a estos problemas de productividad (tema a considerar en el capítulo 3), pero se tiende a ignorar la importancia de desarrollar actividades gerenciales y no gerenciales básicas.

Definición de productividad

Productividad Cociente producción-insumos dentro de un periodo, considerando la calidad.

Las compañías exitosas crean su valor agregado mediante operaciones productivas. Aun cuando no hay un acuerdo absoluto sobre el verdadero significado de **productividad**, cabe definirla como el cociente producción-insumos dentro de un periodo, considerando la calidad. Puede expresarse como sigue:

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Producción (dentro de un periodo, considerando la calidad)}}{\text{insumos}}$$

La fórmula indica que la productividad puede mejorarse al:

1. Aumentar la producción con los mismos insumos.
2. Reducir los insumos manteniendo la misma producción.
3. Aumentar la producción y reducir los insumos para cambiar el cociente favorablemente.

Las compañías utilizan varios tipos de insumos (mano de obra, materiales y capital); por otra parte, la productividad total de los factores combina varios insumos para llegar a uno compuesto. Anteriormente los programas de mejoras a la productividad estaban dirigidos sobre todo a áreas de competencia directa de los trabajadores, sin embargo, como señaló Peter F. Drucker, uno de los autores más prolíficos en administración, "la máxima oportunidad de aumentar la productividad seguro se encuentra en el conocimiento del trabajo mismo y, en especial, en la administración".[15]

Definiciones de efectividad y eficiencia

Efectividad El logro de objetivos.
Eficiencia Logro de los fines con el mínimo de recursos.

La productividad supone efectividad y eficiencia en el desempeño individual y organizacional: la **efectividad** es el logro de objetivos y la **eficiencia** es alcanzar los fines con el mínimo de recursos. La efectividad, de suyo, no es suficiente a menos que una empresa sea también eficiente en el logro de sus objetivos; por ejemplo, una organización puede lograr su meta mediante un método ineficiente, lo que resultará

[15] Drucker, Peter F., *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Nueva York: Harper & Row, 1973, p. 69. Véase también Davis, Tim R. V., "Information Technology and White-Collar Productivity", *Academy of Management Executive*, febrero, 1991, pp. 55-67; Drucker, Peter, "The Next Society", *The Economist*, 3 de noviembre, 2001, inserto pp. 3-20; www.peterdrucker.com, consultado el 8 de octubre de 2002.

en mayores costos y un producto o servicio no competitivo; también una empresa puede ser muy eficiente para alcanzar objetivos menores a los óptimos y perder todo el mercado. Por tanto, una compañía de alto desempeño debe ser efectiva y eficiente para ser eficaz. Los gerentes no pueden saber si son productivos a menos que primero conozcan sus metas y las de la organización, tema que se analizará en el capítulo 4.

PERSPECTIVA EMPRESARIAL

Las compañías con más rápido crecimiento[16]

La gestión empresarial puede conducir a un aumento rápido de las ventas. La revista *Fortune* publicó su lista de las 100 compañías con más rápido crecimiento. Éstas son las diez compañías de la lista *Fortune* con más rápido crecimiento en 2010.[17] Estas compañías lideran en industrias que van desde compañías dedicadas a la minería hasta creadores de *software* y cómputo en la nube; si el rápido crecimiento indica una gestión empresarial exitosa, entonces las compañías cumplen la condición.

Lugar	Empresa	País	Lugar	Empresa	País
1	Eldorado Gold	Canadá	6	SXC Health Solutions	Estados Unidos
2	Green Mountain Coffee Roasters	Estados Unidos	7	First Solar	Estados Unidos
3	Ebix	Estados Unidos	8	Pegasystems	Estados Unidos
4	Salesforce.com	Estados Unidos	9	Bucyrus International	Estados Unidos
5	KapStone Paper and Packaging	Estados Unidos	10	HMS Holdings	Estados Unidos

Administrar: ¿ciencia o arte?[18]

Administrar como práctica es un arte; el conocimiento organizado subyaciente a la práctica es una ciencia.

Administrar, como todas las demás prácticas —medicina, composición de música, ingeniería, contabilidad o incluso el beisbol—, es un arte, es saber cómo hacer las cosas a la luz de la realidad de una situación; sin embargo, los administradores pueden trabajar mejor si utilizan el conocimiento organizado de la administración que constituye una ciencia. Entonces, si la práctica de la administración es un *arte*, el conocimiento organizado que subyace a esta práctica puede llamarse *ciencia*. En este contexto, *ciencia* y *arte* no son mutuamente excluyentes, sino complementarios.

El arte debe mejorar conforme lo hace la ciencia, como ha ocurrido en las ciencias físicas y biológicas; podemos estar seguros de que la ciencia subyacente es bastante burda e inexacta porque las muchas variables que los gerentes controlan son en extremo complejas; sin embargo, dicho conocimiento administrativo puede mejorar la práctica gerencial. Los médicos, sin la ventaja de la ciencia, serían poco más que médicos brujos; los ejecutivos que intentan administrar sin la ciencia administrativa deben confiar en la suerte, intuición o hacer lo que hacían en el pasado.

En la administración, como en cualquier otro campo, a menos que los practicantes aprendan por prueba y error (y se ha dicho que los errores de los gerentes son las pruebas de sus subordinados), no tienen a dónde voltear en busca de una guía significativa aparte del conocimiento acumulado que subyace a su práctica.

[16] *Fortune Magazine*, "100 fastest-growing companies", disponible en: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortunefastestgrowing/2010/snapshots/1.html, consultado el 25 de octubre de 2011.
[17] Indicamos el nombre de cada empresa y su nacionalidad (según la ubicación de sus oficinas centrales).
[18] Weiss, W.H., "The Science and Art of Managing", *Annual Editions - Management, Fred H. Maidment*, ed., Nueva York, McGraw-Hill, 2009, pp. 16-18.

6 Evolución del pensamiento administrativo[19]

Muchas y distintas contribuciones de autores y practicantes han dado como resultado diferentes enfoques sobre la administración e integran la *jungla de la teoría de la administración*. En este capítulo se hablará de los diferentes modelos de análisis administrativo y de lo que puede hacerse para desenredar esa maraña. La tabla 1.1 resume las principales contribuciones de autores y practicantes de la administración.[20] Destacan la administración científica, de Frederick Taylor; la teoría de la administración operacional moderna, de Henri Fayol; y los estudios Hawthorne, de Elton Mayo y F.J. Roethlisberger.

Tabla 1.1 El surgimiento del pensamiento administrativo

Autor, título y año de obras importantes	Principal contribución a la administración
Administración científica	
Frederick W. Taylor *Shop Management* (1903) *Principles of Scientific Management* (1911) *Testimony before the Special House Committee* (1912)	Reconocido como el padre de la administración científica. Su principal preocupación fue elevar la productividad mediante mayor eficiencia en la producción y mejor pago para los trabajadores al aplicar el método científico. Sus principios destacan la utilización de la ciencia, la creación de armonía y la cooperación de grupo, el logro de una producción óptima y el desarrollo de los trabajadores.
Henry L. Gantt (1901)	Pedía la selección científica de los trabajadores y la *cooperación armoniosa* entre mano de obra y administración. Desarrolló la gráfica Gantt (capítulo 19). Insistió en la necesidad de la capacitación.
Frank y Lillian Gilbreth (1900)	Frank es conocido por sus estudios de tiempos y movimientos. Lillian, psicóloga industrial, se enfocó en los aspectos humanos del trabajo y la comprensión de las personalidades y necesidades de los trabajadores.
Teoría de la administración operacional moderna	
Henri Fayol *Administration Industrielle et Générale* (1916)	Conocido como el padre de la teoría de la administración moderna. Dividió las actividades industriales en seis grupos: técnico, comercial, financiero, de seguridad, contable y gerencial. Reconoció la necesidad de enseñar administración. Formuló 14 principios de la administración como autoridad y responsabilidad, unidad de mando, cadena de escala y *esprit de corps*.
Ciencias del comportamiento	
Hugo Münsterberg (1912)	Aplicación de la psicología a la industria y administración.
Walter Dill Scott (1910, 1911)	Aplicación de la psicología a la publicidad, el marketing y el personal.
Max Weber (traducciones 1946, 1947)	Teoría de la burocracia.
Vilfredo Pareto (libros 1896-1917)	Conocido como el padre del enfoque de los sistemas sociales a la organización y administración.

(*continúa*)

[19] Para un punto de vista crítico sobre la teoría de la administración véase Broughton, Philip Delves, "Bogus Theories, Bad for Business", *The Wall Street Journal*, 5 de agosto de 2009 y http://online.wsj.com/article_email/SB10001424052970204313604574329183846704634-lMyQjAxMDA5MDAwOTEwNDkyWj.html, consultado el 10 de agosto de 2009.

[20] El cuadro 1.1 muestra parte de los primeros colaboradores del pensamiento administrativo, desde Henry Gantt hasta Chester Barnard. Para mayor información sobre sus contribuciones, véase www.sdsc.edu/ScienceWomen/gilbreth.html, consultado el 29 de septiembre, 2006 y www.lib.uwo.ca/business/barnard.html, consultado el 30 de marzo de 2007.

Tabla 1.1 El surgimiento del pensamiento administrativo (*continuación*)

Autor, título y año de obras importantes	Principal contribución a la administración
Elton Mayo y F. J. Roethlisberger (1933)	Estudios famosos en la planta Hawthorne de la Western Electric Company sobre la influencia de las actitudes y relaciones sociales de los grupos de trabajo en el desempeño.
Teoría de sistemas	
Chester Barnard *The Functions of the Executive* (1938)	La tarea de los gerentes es mantener un sistema de esfuerzo cooperativo en una organización formal. Sugirió un enfoque de sistemas sociales amplio a administrar.
Pensamiento administrativo moderno	
En este libro se analizan muchos autores. Entre las principales aportaciones están las de Chris Argyris, Robert R. Blake, C. West Churchman, Ernest Dale, Keith Davis, Mary Parker Follett, Frederick Herzberg, G. C. Homans, Harold Koontz, Rensis Likert, Douglas McGregor, Abraham H. Maslow, Lyman W. Porter, Herbert Simon, George A. Steiner, Lyndall Urwick, Norbert Wiener y Joan Woodward.	
Peter F. Drucker (1974)	Escritor muy prolífico, se dedicó a temas generales de administración.
W. Edwards Deming (después de la Segunda Guerra Mundial)	Introdujo el control de calidad en Japón.
Laurence Peter (1969)	Observó que con el tiempo las personas son promovidas a un nivel en el que son incompetentes.
William Ouchi (1981)	Analizó determinadas prácticas gerenciales japonesas adaptadas al ambiente estadounidense.
Thomas Peters y Robert Waterman Jr. (1982)	Identificaron las características de las compañías que consideraron excelentes.

Fuente: Parte de la información de este cuadro se basa en: George Jr., Claude S., *The History of Management Thought*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1972.

Frederick Taylor y la administración científica[21]

Frederick Winslow Taylor abandonó la universidad y se inició como aprendiz de forjador de moldes y maquinista en 1875, se unió a la Midvale Steel Company de Filadelfia como maquinista en 1878 y ascendió al puesto de ingeniero en jefe después de obtener un título de ingeniería en la escuela nocturna. Inventó herramientas para corte de acero de alta velocidad y pasó la mayor parte de su vida como ingeniero consultor. En general, a Taylor se le reconoce como el padre de la administración científica y quizá ninguna otra persona tuvo un efecto mayor en el desarrollo temprano de la administración. Sus experiencias como aprendiz, obrero común, capataz, maestro mecánico y luego ingeniero en jefe de una compañía acerera le dieron una amplia oportunidad para aprender de primera mano los problemas y las actitudes de los trabajadores, y ver las inmensas posibilidades de mejorar la calidad de la administración.

La famosa obra de Taylor *Principles of Scientific Management* se publicó en 1911, y los principios fundamentales que encontró que subyacían al enfoque científico son los siguientes:



La obra más famosa de Taylor es *Principles of Scientific Management.*

[21] Para un análisis adicional de Frederick Taylor véase www.fordham.edu/halsall/mod/1911taylor.html, consultado el 30 de marzo de 2007 y http://en.wikipedia.org/wiki/Frederick_Winslow_Taylor, consultado el 26 de febrero de 2007.

- Reemplazar las reglas impositivas con ciencia (conocimiento organizado).
- Lograr armonía, más que discordia, en la acción de grupo.
- Lograr la cooperación de los seres humanos, más que el individualismo caótico.
- Trabajar para obtener la producción máxima, más que una producción restringida.
- Desarrollar a todos los trabajadores al mayor grado posible para su propia prosperidad y la de la compañía.

Es claro que estos preceptos básicos de Taylor no están muy alejados de las creencias fundamentales del gerente moderno.

Henri Fayol, el padre de la teoría de la administración moderna[22]



Henri Fayol es considerado el verdadero padre de la teoría de la administración moderna.

Quizás el verdadero padre de la teoría de la administración moderna es el industrial francés Henri Fayol, quien identificó una amplia necesidad de principios y enseñanzas administrativa. En consecuencia, identificó 14 de esos principios, a los cuales calificó como flexibles, no absolutos y útiles sin importar las condiciones cambiantes. Veamos algunos de estos principios:

- *Autoridad y responsabilidad*. Fayol sugirió que autoridad y responsabilidad están relacionadas, y que la segunda es consecuencia de la primera. Consideró a la autoridad como una combinación de factores oficiales derivados del puesto gerencial y factores personales *compuestos de inteligencia, experiencia, valor moral, servicio anterior,* etcétera.
- *Unidad de mando*. Los empleados deben recibir órdenes de un único superior.
- *Cadena de escala*. Para Fayol esto es como una *cadena de superiores* desde los puestos más altos hasta los más bajos, de los que no hay que apartarse innecesariamente, entrarían en cortocircuito cuando al seguirlos de manera escrupulosa sería perjudicial.
- *Esprit de corps*. Éste es el principio de *la unión hace la fuerza* y de una extensión del principio de unidad de mando, destaca la necesidad del trabajo en equipo y la importancia de la comunicación para lograrlo.

Fayol consideró que los elementos de la organización son las funciones de planear, organizar, comandar, coordinar y controlar.

Elton Mayo y F. J. Roethlisberger, y los estudios Hawthorne

Elton Mayo, F. J. Roethlisberger y otros condujeron los famosos experimentos en la planta Hawthorne en la Western Electric Company entre 1927 y 1932.[23] Antes, entre 1924 y 1927, el National Research Council realizó un estudio en colaboración con la Western Electric para determinar el efecto de la iluminación y otras condiciones sobre los trabajadores y su productividad.

[22] Fayol, Henri, *General and Industrial Management*, Nueva York: Pitman, 1949; http://sol.brunel.ac.uk/~jarvis/bola/competence/fayol.html, consultado el 5 de octubre de 2002. Véase también Fayol, Henri, "Planning", *Annual Editions - Management,* Fred H. Maidment, ed., Nueva York: McGraw-Hill, 2009, pp. 26-29.

[23] Para una descripción completa de estos experimentos véase Mayo, Elton, *The Human Problems of an Industrial Civilization*, Nueva York: Macmillan, 1933, caps. 3-5; Roethlisberger, F. J. y W. J. Dickson, *Management and the Worker*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1939. Véase también www.lib.uwo.ca/business/fritz.html, consultado el 28 de septiembre de 2006.

Al descubrir que la productividad mejoraba cuando la iluminación aumentaba o disminuía para un grupo de prueba, los investigadores estuvieron a punto de declarar el experimento un fracaso; sin embargo, Mayo, investigador de Harvard, vio en ello algo diferente y junto a Roethlisberger y otros continuó la investigación.

Lo que Mayo y sus colegas encontraron, partiendo de ideas anteriores, particularmente de las de Vilfredo Pareto, tendría un efecto radical en el pensamiento administrativo. Cambiar la iluminación para el grupo de prueba, modificar los periodos de descanso, recortar los días de trabajo y diversos sistemas de pago de incentivos no parecieron explicar los cambios en la productividad; Mayo y sus investigadores llegaron entonces a la conclusión de que otros factores eran responsables y en general encontraron que la mejoría en la productividad se debía a factores sociales como la moral, las relaciones satisfactorias entre los miembros de un grupo de trabajo (un sentido de pertenencia) y una administración efectiva, esto es, un tipo de administración que consideraba el comportamiento humano, en especial el comportamiento de grupo, y lo atendía mediante habilidades interpersonales como motivación, asesoramiento, dirección y comunicación. Este fenómeno, que surge básicamente de que las personas sean notadas, se ha llamado el efecto Hawthorne.



Elton Mayo se enfocó en estudiar las condiciones físicas del trabajo en relación con la producción.

Contribuciones recientes al pensamiento administrativo

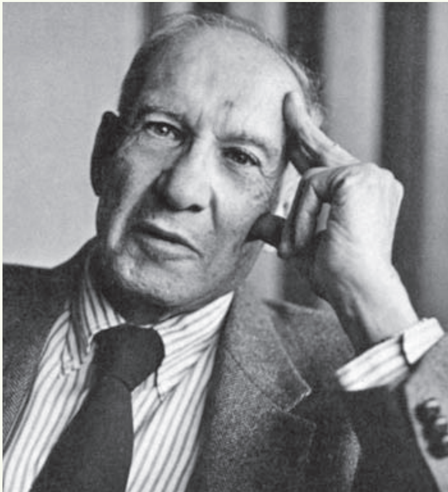
Entre quienes contribuyeron al pensamiento administrativo están los administradores públicos, los gerentes de empresas y los científicos del comportamiento, cuyas obras se analizan a lo largo del libro, aquí sólo se mencionan algunos.

Peter F. Drucker ha escrito sobre una variedad de temas administrativos generales. Keith Davis ayudó a comprender la organización informal. El desaparecido W. Edwards Deming[24] y Joseph M. Juran,[25] dos estadounidenses, hicieron mucho por mejorar la calidad de los productos japoneses. El desaparecido Laurence Peter sugirió que con el tiempo a las personas se les promueve a un nivel donde son incompetentes y no es posible promoverlas más; por desgracia, esto puede generar organizaciones con personal incompetente. William Ouchi, que escribió el exitoso libro *Theory Z*, mostró cómo podían adaptarse determinadas prácticas administrativas japonesas a Estados Unidos. Por último, Thomas Peters y Robert Waterman Jr., analizaron las características de las compañías excelentes. La mayoría de estas obras se analizarán con detalle en otras partes del libro.

Perspectiva internacional — La sabiduría de Peter Drucker[26]

El desaparecido Peter Drucker fue uno de los pensadores con más influencia en la administración. Durante su carrera de 60 años escribió 39 libros y consultó a ejecutivos de importantes compañías; sin embargo, sus intereses no se restringieron a entender las cuestiones gerenciales, sino que se extendieron al arte japonés y la historia europea, y su enfoque estaba en lograr

[24] Véase www.deming.org, consultado el 29 de septiembre de 2006.
[25] Para la biografía de Juran, véase www.juran.com/drjuran/bio_jmj.html, consultado el 29 de septiembre de 2006.
[26] Thurm, Scott y Joann S. Lublin, "Peter Drucker's Legacy Includes Simple Advice: It's All About People", *The Wall Street Journal*, 14 de noviembre de 2005 y Flanigan, James y Thomas S. Mulligan, "Drucker Regarded as Father of Modern Management", *Los Angeles Times* en *The Contra Costa Times*, 12 de noviembre de 2005; Drucker, Peter, *Management – Revised Edition*, Nueva York: Harper Collins, 2008.



Los estudios de Peter Drucker se enfocaron en el aumento de la producción.

que los trabajadores fueran más productivos. Popularizó la administración por objetivos (APO) en su clásico libro *The Practice of Management*, donde destacó la importancia de tener un propósito claro y el establecimiento de objetivos verificables. Esto significa que los objetivos son verificables cuando al final del periodo se puede constatar si el objetivo se cumplió.

Drucker consultó a directores ejecutivos de importantes compañías como Jack Welch, el antiguo CEO de General Electric (GE), considerado por muchos el gerente ejecutivo más efectivo de una gran organización compleja. Las inquisiciones de Drucker condujeron al axioma de Welch, el cual sugirió que si una de las unidades de negocios de GE no era la núm. 1 o 2 en su industria (o tenía una buena oportunidad de serlo) debía ser descartada. La efectividad de Drucker radicaba en plantear preguntas importantes. Un alto gerente cuestionó por qué debía pagar las cuotas de consultoría de Drucker si el director ejecutivo debía contestar a todas las preguntas; sin embargo, el enfoque de preguntas de Drucker a menudo conducía a identificar la dirección hacia la que la compañía debía ir. Andrew Grove, antiguo CEO de Intel, quedó impresionado por el análisis de Drucker de las múltiples funciones del CEO, en especial la de representar a la empresa ante el público, la de estratega y la de gerente operacional. Más aún, Drucker sugirió que un gerente no debe ser promovido con base en su potencial, sino en su desempeño.

En 1943 estudió la estructura organizacional de GM que dio como resultado el libro *The Concept of the Corporation*. Su punto de vista fue que "se requieren personas capaces de desempeñarse en conjunto, para hacer sus fortalezas efectivas y sus debilidades irrelevantes".

Drucker estaba muy interesado no sólo en lograr que los trabajadores fueran más productivos, sino en el concepto de que los empleados son el activo más valioso de la organización y en que la toma de decisiones en ella debía ser llevada hasta los niveles más bajos posibles de la jerarquía (es decir, en la delegación). Otros puntos sobresalientes de su filosofía empresarial son que en las entrañas de la organización existen seres humanos, no máquinas o edificios; también sugirió que en Estados Unidos, Alemania, Japón y China los gerentes hacen lo mismo, aunque puede ser diferente cómo lo realizan.

El aprendizaje organizacional, la capacitación y el desarrollo deben realizarse en todos los niveles de la organización: es un esfuerzo continuo. En las organizaciones la rentabilidad no es el propósito, sino una necesidad. El marketing empieza con el cliente, sus valores y necesidades. Planteaba preguntas como: ¿dónde viven los clientes y qué quieren comprar?, ¿simple? Sí, pero poderoso para una estrategia efectiva.

Mucho antes de que fuera reconocida en general, Drucker popularizó la noción de *el trabajador del conocimiento* y los factores especiales para administrarlo. Así que la administración no es sólo para empresas orientadas a las utilidades, también lo es para iglesias, sindicatos de obreros, grupos juveniles y hospitales, punto de vista que se destaca en este libro.

Historia de una selección de innovaciones administrativas[27]

La innovación es esencial para el éxito de una organización; sin embargo, la historia demuestra que, con los años, las ideas innovadoras van y vienen. Éstas son algunas de ellas (las fechas son aproximadas):

1910	Henry Ford, con el Modelo T, utilizó el sistema de producción en serie para aumentar la producción.

(*continúa*)

[27] McGregor, Jena, "There is no More Normal", *Business Week*, 23 de marzo de 2009, pp. 30-34.

(*continuación*)

1920	Alfred Sloan, de General Motors, estableció el escenario de la organización moderna al utilizar la estructura organizacional divisional, que permite a las divisiones operar como compañías individuales.
1931	Procter & Gamble introdujo la administración por marcas para sus jabones, de manera que cada gerente era responsable del éxito o fracaso de su marca.
1943	La organización Skunk Works de Lockheed pudo construir un nuevo avión de combate en muy poco tiempo al emplear pequeños grupos a los que la compañía matriz interrumpía muy pocas veces.
Decenio de 1950	Toyota innovó las formas de mejorar la eficiencia reduciendo al mínimo la rotación de empleados; lo que en 1961 condujo al concepto de *control de calidad*.
1967	Con base en la idea de considerar diferentes escenarios alternativos y planear según ellos, Shell lidió con la crisis del petróleo del decenio de 1970.
1973	La compañía DuPont utilizó el proceso de revisión de 360 grados para proporcionar realimentación entre gerentes, colegas y subordinados.
1987	Motorola utilizó el proceso Seis Sigma para mejorar la eficiencia y reducir los defectos. General Electric fue una de las primeras en adoptarlo.
1989	IBM administró el procesamiento de datos de Kodak. Durante el decenio de 1990 el enfoque se utilizó para trasladar el trabajo a otros países.
1990	La reingeniería supuso replantear radicalmente la forma de pensar los procesos organizacionales, algo que pudo generar despidos, aunque Michael Hammer, quien popularizó el enfoque, considera que éste no era el principal propósito de la reingeniería.
Decenio de 2000	Las compañías trabajan con otras empresas y clientes para llegar a ideas nuevas e innovadoras. Procter & Gamble, por ejemplo, esperaba que la mitad de sus innovaciones llegara del exterior.
2011	Un enfoque creciente para albergar la tecnología de la organización externamente (The Cloud), la computación móvil y aprovechar los medios de comunicación sociales para interactuar de manera más eficaz con los clientes, lo que ayuda a modelar una estrategia organizacional y tiene un efecto directo en la forma en que los líderes administran sus compañías.

A veces también se buscan enfoques innovadores para encontrar soluciones a los problemas gerenciales; de hecho, algunos de los enfoques pueden servir como instrumentos para hacer que las organizaciones sean más eficaces. Sin embargo, el éxito sólo será resultado de un enfoque sistemático en la administración que utilice las innovaciones como herramientas.

Modelos de análisis administrativo: ¿una jungla de teorías administrativas?



Aun cuando los autores y teóricos académicos contribuyeron muy poco al estudio de la administración hasta principios del decenio de 1950 (los escritos anteriores provienen sobre todo de practicantes), los últimos decenios han visto un verdadero diluvio de textos provenientes de las aulas académicas. La variedad de enfoques en el análisis de la administración, la cantidad de investigación y el gran número de puntos de vista divergentes han generado mucha confusión en cuanto a qué es la administración, qué es la teoría y qué es la ciencia y cómo deben analizarse los sucesos gerenciales. De hecho, hace muchos años Harold Koontz llamó a esta situación la *jungla de la teoría de la administración*.[28] Desde entonces la vegetación de la jungla ha cambiado un tanto,

[28] Koontz, Harold, "The Management Theory Jungle", *Journal of the Academy of Management*, diciembre de 1961, pp. 174-188. Véase también su "Making Sense of Management Theory", *Harvard Business Review*, julio-agosto de 1962, p. 24ff.; "The Management Theory Jungle Revisited", *Academy of Management Review*, abril de 1980, pp. 175-187. Mucho de este material se tomó de estos artículos. Véase también "*Management Theory Jungle*", http://maaw.info/ArticleSummaries/ArtSumKoontz61.htm, consultado el 5 de enero de 2009 y "The Management Theory Jungle Revisited," http://www.jstor.org/pss/257427, consultado el 5 de enero de 2009.

se han desarrollado nuevos enfoques y otros más antiguos han adquirido nuevos significados al agregárseles algunos conceptos nuevos, pero el desarrollo de la ciencia y la teoría de la administración tienen las mismas características de jungla.

Los diversos enfoques en el análisis de la administración se ilustran en la tabla 1.2, agrupados en 14 categorías, que muestra las características, contribuciones y limitaciones de cada enfoque. Aquí nos concentraremos en el enfoque de funciones gerenciales y el proceso administrativo (u operacional).

Tabla 1.2 Enfoques de la administración

Características/ contribuciones	Limitaciones	Ilustración
Enfoque empírico o de caso[29]		
Estudia la experiencia a partir de casos. Identifica éxitos y fracasos.	Todas las situaciones son diferentes. No hay intento por identificar principios. Valor limitado para desarrollar la teoría de la administración.	Situación del caso Fracaso Éxito ¿Por qué?
Enfoque de funciones gerenciales		
El estudio original consistió en observaciones de cinco directores ejecutivos. Con base en este estudio se identificaron diez funciones gerenciales agrupadas en interpersonales, informacionales y de decisión.	La muestra original fue muy pequeña. Algunas actividades no fueron gerenciales. Muchas actividades fueron evidencia de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar. Algunas actividades gerenciales importantes quedaron fuera (como evaluar a los gerentes).	Tres funciones interpersonales Cuatro funciones de decisión Tres funciones de información
Enfoque de contingencia o situacional		
La práctica gerencial depende de circunstancias (una contingencia o una situación). La teoría de la contingencia reconoce la influencia de determinadas soluciones en modelos de comportamiento organizacional.	Hace tiempo que los gerentes comprendieron que no hay una mejor forma —o única— de hacer las cosas. Es difícil determinar todos los factores de contingencia relevantes y mostrar sus relaciones. Puede ser muy complejo.	Causa Efecto Depende de Contingencia Situación
Enfoque matemático o *ciencia de la administración*		
Considera a la administración como procesos, conceptos, símbolos y modelos matemáticos; como un proceso puramente lógico, expresado en símbolos y relaciones matemáticas.	Preocupación por los modelos matemáticos. Muchos de los aspectos de la administración no pueden ser modelados. Las matemáticas son una herramienta útil, pero no una escuela o un enfoque matemático en la administración.	$E = F(Xj - Yj)$ Sí No

(*continúa*)

[29] Greiner, Larry E., Arvind Bhambri y Thomas G. Cummings, "Searching for a Strategy to Teach Strategy", *Academy of Management – Learning & Education*, diciembre de 2003, pp. 402-419.

Tabla 1.2 Enfoques de la administración (*continuación*)

Características/ contribuciones	Limitaciones	Ilustración
Enfoque de teoría de decisiones		
Se enfoca en la toma de decisiones: en quienes se encargan de decidir y el proceso que conlleva. Algunos teóricos utilizan la toma de decisiones como trampolín para estudiar todas las actividades empresariales. Los límites del estudio ya no están claramente definidos.	En la administración hay mucho más que sólo toma de decisiones. El enfoque es, al mismo tiempo, demasiado estrecho y amplio.	Proceso de toma de decisiones Toma de decisiones individuales Área de actividad empresarial Valores de quienes toman las decisiones Teoría de las decisiones Naturaleza de la estructura organizacional Información para decidir Toma de decisiones grupales
Enfoque de reingeniería		
Preocupado por pensamientos fundamentales renovados, análisis de procesos, rediseño radical y resultados espec-taculares.	Descuida el ambiente externo. Tal vez ignora las necesidades de los clientes. Descuida las necesidades humanas. Ignora el sistema de administración total, a diferencia del proceso de administración u operacional.	Operaciones Insumos → Transformación → Productos
Enfoque de sistemas		
El concepto de sistemas tiene una amplia aplicación. Los sistemas tienen fronteras, pero también interactúan con el ambiente externo, lo que significa que las organizaciones son sistemas abiertos. Reconoce la importancia de estudiar la interrelación para planear, organizar y controlar en una organización, así como en los muchos subsistemas.	Apenas puede considerarse un nuevo enfoque en la administración, como afirman algunos de quienes lo sostienen.	Apertura al ambiente externo
Enfoque de sistemas sociotécnicos		
El sistema técnico tiene un gran efecto en el sistema social (actitudes personales, comportamiento del grupo); se enfoca a la producción, las operaciones de oficina y otras áreas de relaciones estrechas entre el sistema técnico y las personas.	Sólo da importancia al trabajo del obrero y de oficina de menor nivel; ignora mucho del otro conocimiento gerencial.	Máquinas Operaciones de oficina Sistema social Actitudes personales Comportamiento grupal
Enfoque de sistemas cooperativos sociales		
Preocupados por los aspectos del comportamiento interpersonal y grupal que conducen a un sistema de cooperación. El concepto extendido incluye a cualquier grupo cooperativo con un propósito claro.	Un campo demasiado amplio para el estudio de la administración que, al mismo tiempo, ignora muchos conceptos, principios y técnicas gerenciales.	Estructura organizacional Meta común

(*continúa*)

Tabla 1.2 Enfoques de la administración (*continuación*)

Características/ contribuciones	Limitaciones	Ilustración
Enfoque de comportamiento de grupo		
Da importancia al comportamiento de las personas en grupos, se basa en la sociología y psicología sociales, y primordialmente estudia modelos de comportamiento grupal. A menudo a este estudio de grandes grupos se le llama *comportamiento organizacional*.	Casi nunca se integra a los conceptos, principios, teorías y técnicas de la administración; requiere una integración más estrecha con el diseño de la estructura organizacional, la integración del personal, la planeación y el control.	
Enfoque de comportamiento interpersonal		
Con base en la psicología individual, se enfoca en el comportamiento interpersonal, las relaciones humanas, el liderazgo y la motivación.	Ignora el planear, organizar y controlar; la capacitación psicológica no es suficiente para convertirse en un gerente efectivo.	
El marco de las siete *S* de McKinsey		
Las siete *S* (por sus siglas en inglés) son: **1.** estrategia **2.** estructura **3.** sistemas **4.** estilo **5.** personal **6.** valores compartidos **7.** habilidades	Aun cuando esta empresa consultora experimentada emplea un marco similar al que utilizan Koontz y sus colegas desde 1955, y confirma su sentido práctico, los términos utilizados no son precisos y sus temas no se analizan a profundidad.	
Enfoque de administración de la calidad total		
Se enfoca en proporcionar productos y servicios confiables y satisfactorios (Deming), o productos y servicios aptos para su uso (Juran) y que se conforman a los requisitos de calidad (Crosby). Los conceptos generales son mejoría continua, atención a los detalles, trabajo en equipo y educación de calidad.	No hay acuerdo absoluto sobre qué es la administración de la calidad total.	
Enfoque de proceso de administración u operacional		
Reúne conceptos, principios, técnicas y conocimiento de otros campos y enfoques gerenciales. El intento es desarrollar una ciencia y una teoría con aplicaciones prácticas; distingue entre conocimiento gerencial y no gerencial; desarrolla un sistema de clasificación construido en torno a las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.	No identifica a representar o coordinar como una función distinta, como lo hacen algunos autores; la coordinación, por ejemplo, es la esencia del arte administrativo y el propósito de la administración.	

Enfoque en las funciones gerenciales

Uno de los modelos de teoría administrativa es el enfoque en las funciones gerenciales difundido por Henry Mintzberg de la Universidad McGill.[30] En esencia, su enfoque consiste en observar lo que los gerentes hacen y, a partir de ello, llegar a conclusiones respecto de qué actividades (o funciones) gerenciales se trata. Varios investigadores han estudiado el trabajo real de los gerentes —desde CEO hasta supervisores de línea—, pero Mintzberg le dio a este enfoque mucha más notoriedad.

Después de estudiar sistemáticamente las actividades de cinco CEO en una variedad de organizaciones, Mintzberg llegó a la conclusión de que los ejecutivos no realizan las funciones gerenciales clásicas de planear, organizar, comandar, coordinar y controlar; en vez de ello se dedican a una variedad de actividades distintas. De esta investigación, y de las de otros que estudiaron lo que hacen en realidad los gerentes, Mintzberg concluyó que desempeñan una serie de diez funciones:

Funciones interpersonales

1. De figura central (realiza tareas protocolarias y sociales como representante de la organización).
2. De líder.
3. De enlace (en particular con personas de fuera).

Funciones informativas

4. De receptor (recibe información sobre la operación de una empresa).
5. De difusor (envía información a los subordinados).
6. De vocero (transmite información hacia fuera de la organización).

Funciones de decisión

7. De emprendedor.
8. De encargado de disturbios.
9. De asignar recursos.
10. De negociador (trata con varias personas y grupos de personas).

El enfoque de Mintzberg también ha sido criticado. En primer lugar, la muestra de cinco CEO utilizados en su investigación es demasiado pequeña para apoyar una conclusión tan radical; en segundo, al analizar las actividades reales de los gerentes —desde CEO hasta supervisores— cualquier investigador debe comprender que todos los gerentes realizan algún trabajo que no es puramente gerencial: se espera que hasta los presidentes de compañías grandes dediquen parte de su tiempo a relaciones públicas o con los accionistas, a recaudar fondos y quizás en interacciones con los distribuidores, el marketing, etc.; en tercero, muchas de las actividades que Mintzberg encontró son en realidad evidencia de planeación, organización, integración de personal, dirección y control. Por ejemplo, ¿qué es la integración de recursos sino planeación?; la función de emprendedor es ciertamente un elemento de la planeación, y las funciones interpersonales son básicamente instancias de dirección; además, las funciones informativas pueden ajustarse a varias de las áreas funcionales.

No obstante, observar lo que los gerentes en verdad hacen puede tener un valor considerable. En el análisis de las actividades, un gerente eficiente podría determinar de qué manera las

[30] Mintzberg, H., "The Manager's Job: Folklore and Fact" en *Harvard Business Review*, julio-agosto de 1975, pp. 49-61, y Mintzberg, H., *The Nature of Managerial* Work, Nueva York: Harper & Row, 1973.

actividades caen en los diversos campos del conocimiento reflejados por las funciones básicas de los gerentes; sin embargo, las funciones que Mintzberg identificó parecen estar incompletas: ¿en dónde están las actividades gerenciales indudablemente importantes como estructurar una organización, seleccionar y evaluar a gerentes, y determinar estrategias importantes? Omisiones como éstas hacen que nos preguntemos si los ejecutivos de estas muestras en realidad eran gerentes eficientes. Ciertamente plantean una cuestión seria respecto de si las funciones gerenciales, al menos como se establecen aquí, son adecuadas para fundar una teoría de la administración práctica y operacional.



Enfoque en el proceso administrativo o enfoque operacional

Enfoque en el proceso administrativo o **enfoque operacional** Conjunta el conocimiento pertinente de la administración al relacionarlo con el puesto gerencial.

El **enfoque en el proceso administrativo** o **enfoque operacional** de la teoría y ciencia administrativas conjunta el conocimiento pertinente de la administración al relacionarlo con el puesto gerencial: lo que los gerentes hacen. Como otras ciencias operacionales, trata de integrar los conceptos, los principios y las técnicas que subyacen a la labor administrativa.

Este enfoque reconoce que hay un cúmulo central de conocimientos sobre la administración que sólo es pertinente en su campo. Cuestiones como línea y asesor personal (*staff*), departamentalización, evaluación gerencial y varias técnicas de control gerencial incluyen conceptos y teorías que sólo se ubican en situaciones que involucran a los gerentes. Además, este enfoque recurre y absorbe conocimientos de otros campos, incluidos la teoría de sistemas, los conceptos de calidad y reingeniería, la teoría de la decisión, las teorías de motivación y liderazgo, el comportamiento individual y de grupo, los sistemas sociales y la cooperación y las comunicaciones, así como la aplicación del análisis y los conceptos matemáticos.

La naturaleza de este enfoque se ilustra en la figura 1.3, diagrama en el que se muestra que la escuela del proceso administrativo, u operacional, reconoce la existencia de un cúmulo central

Como sistema, la teoría y la ciencia de la administración se sirven de otras áreas de conocimientos organizados. En la figura se muestra que la teoría y la ciencia de la administración operacional (encerradas en el círculo) cuentan con un núcleo científico y teórico básico, y recurren a otros campos de conocimientos pertinentes para la comprensión de la administración; así, la administración básica es en parte una ciencia y en parte una teoría ecléctica.



Figura 1.3 El enfoque en el proceso administrativo u operacional.

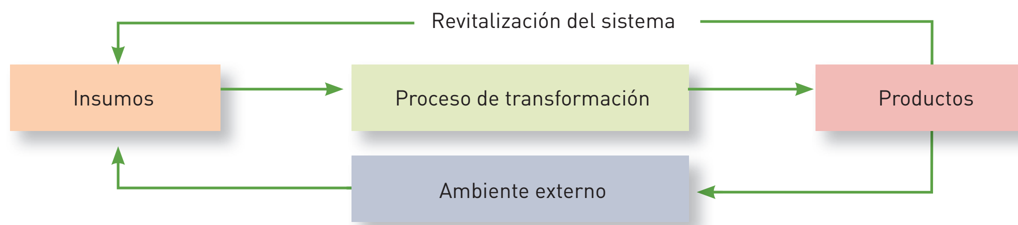


Figura 1.4 Modelo insumo-producto.

de ciencia y teoría peculiar a la administración y también recibe contribuciones de varias escuelas y enfoques adicionales; además, el teórico del proceso administrativo se interesa sólo en lo que es considerado más útil y relevante para la administración, y no en todo el conocimiento importante de estos diversos campos.

Enfoque sistemático del proceso administrativo



Por supuesto que una empresa organizada no existe en el vacío, sino que depende de su ambiente externo: es parte de sistemas mayores, como la industria a la que pertenece, del sistema económico y de la sociedad. Como lo ilustra el muy básico modelo de la figura 1.4, la empresa recibe insumos, los transforma y exporta sus resultados al ambiente; sin embargo, este modelo requiere extenderse y desarrollarse en otro del proceso administrativo, u operacional, que indique de qué manera los diversos insumos se transforman mediante las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar, como se ilustra en la figura 1.6. Cuando se le preguntó a Peter Senge, autor de *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*, cuál es el problema más importante que enfrentan los negocios nacionales e internacionales de hoy, respondió: "diría que el sistema de administración".[31] Este libro es sobre el enfoque sistemático al proceso administrativo, y no se preocupa sólo por el funcionamiento interno de la empresa, sino que incluye las interacciones entre ella y su ambiente externo.

Insumos y solicitantes[32]

Insumos
Personas, capital, habilidades gerenciales, conocimiento y habilidades técnicas.

Los **insumos** del ambiente externo (véase la figura 1.5) pueden incluir personas, capital, habilidades gerenciales, y conocimientos y habilidades técnicas. Además, varios solicitantes o grupos de personas que requieren algo de la empresa; es decir: empleados que quieren sueldos más altos, más beneficios y seguridad en el trabajo; consumidores que demandan productos seguros y confiables a precios razonables; proveedores que quieren asegurarse de que sus productos serán comprados; accionistas además de un alto rendimiento a su inversión, quieren seguridad para su dinero; los gobiernos federal, estatal y local dependen de los impuestos que paga la empresa, pero también esperan que ésta cumpla sus leyes; de igual modo, la comunidad solicita de las empresas sean *buenas ciudadanas* y aporten la mayor cantidad de empleos con un mínimo de contaminación, y otros solicitantes pueden ser instituciones financieras y sindicatos laborales, hasta los competidores pueden solicitar un trato justo legítimo. Evidentemente muchas de estas solicitudes son incongruentes y el gerente debe integrar los objetivos legítimos de los solicitantes, quizá mediante compromisos, negociaciones o la renuncia a su propio ego.

[31] "Peter Senge and the Learning Organization", www.infed.org/thinkers/senge.htm, consultado el 5 de enero de 2009.
[32] A los solicitantes también puede llamárseles interesados.

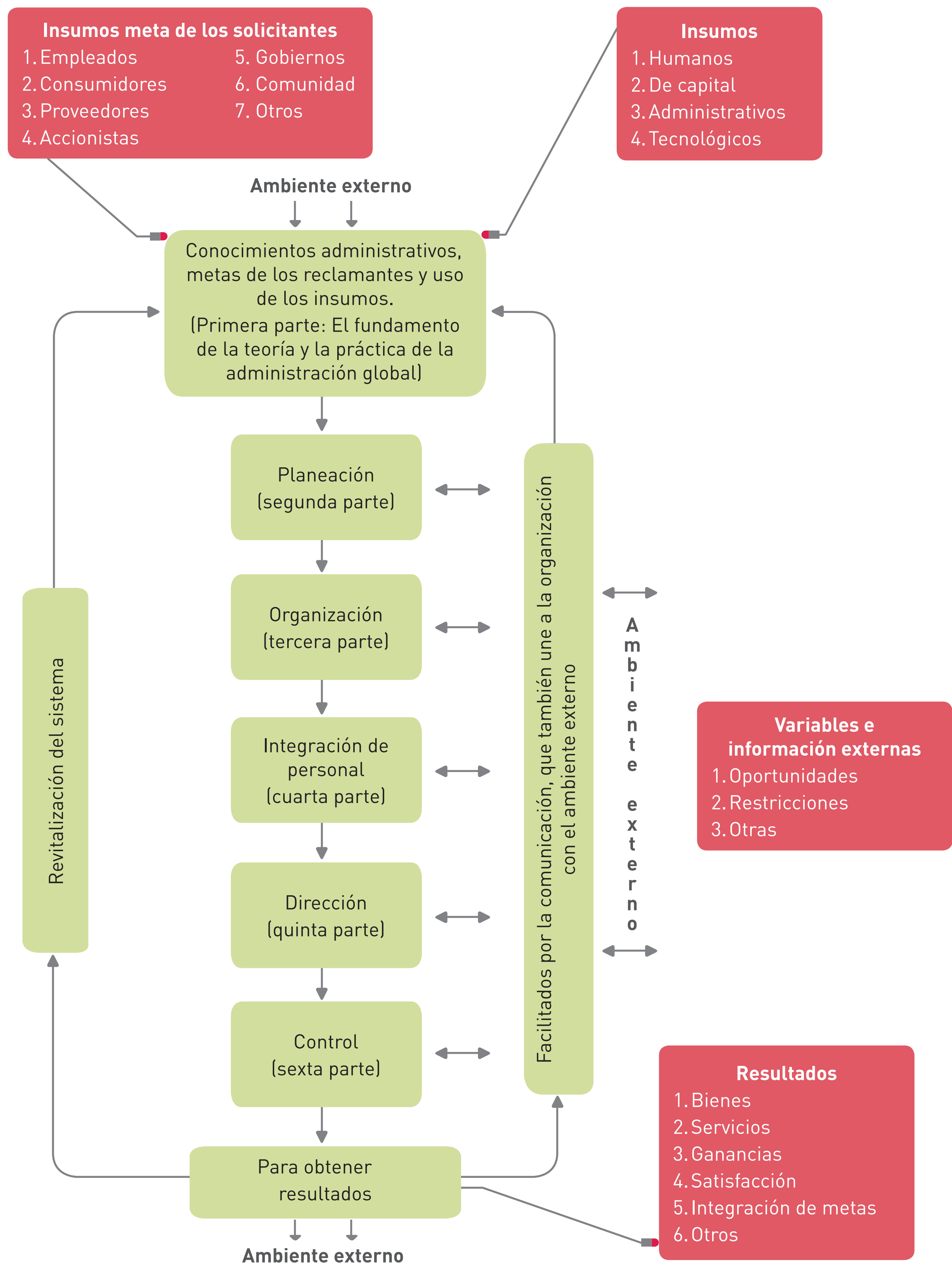


Figura 1.5 Enfoque sistemático de la administración.

Proceso de transformación administrativa

Los gerentes tienen la tarea de transformar los insumos en resultados, de manera efectiva y eficiente. Por supuesto que el proceso de transformación puede verse desde perspectivas distintas; así, puede enfocarse en funciones de la empresa tan diversas como finanzas, producción, personal y marketing. Quienes han escrito sobre administración observan el proceso de transformación en términos de sus enfoques particulares; en concreto, quienes pertenecen a la escuela del comportamiento humano se enfocan en las relaciones interpersonales, a su vez, los teóricos de los sistemas sociales se concentran en interacciones sociales y los que sostienen la teoría de las decisiones lo ven como series de decisiones; sin embargo, el enfoque más amplio y útil para el análisis de la tarea administrativa es utilizar las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar como marco para organizar dicho conocimiento, enfoque utilizado en este libro (véase la figura 1.6).

La tarea de los gerentes es transformar los insumos en resultados, de una manera efectiva y eficiente.

Sistema de comunicación

La comunicación es esencial para todas las fases del proceso gerencial por dos motivos: primero, integra las funciones gerenciales (p. ej., los objetivos de planeación establecidos se comunican para poder diseñar la estructura organizacional apropiada; la comunicación es esencial en la selección, evaluación y capacitación de gerentes para desempeñar las funciones en esta estructura; también el liderazgo efectivo y la generación de un ambiente motivador dependen de la comunicación, y más aún, es mediante ella que se determina si los sucesos y el desempeño se conforman a los planes). Así, la comunicación posibilita la administración.

El segundo propósito del sistema de comunicación es enlazar a la empresa con el ambiente externo, donde están muchos de los solicitantes (p. ej., recuérdese siempre que los clientes, motivo de la existencia de virtualmente todos los negocios, están fuera de la compañía; por medio del sistema de comunicación se identifican las necesidades de los clientes, y este conocimiento permite a la empresa proporcionar productos y servicios, y obtener un beneficio; también mediante un sistema de comunicación efectivo la organización se entera de la competencia y de otras amenazas potenciales y factores restrictivos).

Variables externas

Los gerentes eficaces exploran regularmente el ambiente externo, si bien pueden tener poco o ningún poder para cambiarlo, no tienen más alternativa que responder a él. En varios capítulos se analizan las fuerzas que actúan en el ambiente externo, en especial 2, 3 y 5.

Producción

Los gerentes tienen la tarea de asegurar y utilizar los insumos de la empresa para transformarlos, mediante las funciones gerenciales y considerando adecuadamente las variables externas, en **producción**. Aunque el tipo de producción varía según la empresa, casi siempre incluye a varios de éstos: productos, servicios, utilidades, satisfacción e integración de las metas de diversos solicitantes de la empresa; la mayoría no requiere explicación y sólo se analizarán los dos últimos.

Producción Productos, servicios, utilidades, satisfacción e integración de las metas de diversos solicitantes de la empresa.

Es evidente que la organización debe proveer de muchas satisfacciones si espera retener y motivar las aportaciones de sus miembros. Debe contribuir a la satisfacción no sólo de las necesidades materiales básicas (p. ej., necesidades de los empleados de ganar dinero para alimentos y habitación o de seguridad en el empleo), sino también de las de afiliación, aceptación, estima y quizás hasta de autorrealización para lograr su potencial en el centro de trabajo.

Otra producción, u otro resultado, es la integración de metas. Como se indicó, los diferentes solicitantes de la empresa tienen objetivos muy divergentes y a menudo en oposición diametral, y es tarea de los gerentes resolver los conflictos e integrar estas metas.

Dar nueva energía al sistema

Por último, en el modelo sistemático del proceso administrativo parte de la producción vuelve a convertirse en insumos; así, la satisfacción y los nuevos conocimientos o habilidades de los empleados se convierten en insumos humanos importantes. De igual modo las utilidades, el valor agregado de los ingresos menos los costos, se reinvierten en efectivo y bienes de capital como maquinaria, equipo, edificios e inventarios. En breve se verá que el modelo de la figura 1.6 servirá como marco para organizar el conocimiento gerencial de este libro, pero primero se expondrá sobre las funciones gerenciales.

10 Funciones de los gerentes

Las funciones gerenciales proporcionan una estructura útil para organizar el conocimiento administrativo (véase la parte central de la figura 1.6). Todas las nuevas ideas, los nuevos descubrimientos de investigación o técnicas puedan colocarse con facilidad en las clasificaciones de planear, organizar, integrar personal, dirigir o controlar.

Planear

Planear Elegir misiones y objetivos, así como las acciones para alcanzarlos, lo que requiere decidir.

Planear incluye elegir misiones y objetivos, y las acciones para lograrlos; requiere decidir, es decir, elegir proyectos de acciones futuras entre alternativas. Como se verá en el capítulo 4, hay varios tipos de planes que van desde los propósitos y objetivos generales hasta las acciones más detalladas a seguir, como ordenar un tornillo especial de acero inoxidable para un instrumento, o contratar y capacitar trabajadores para una línea de ensamblaje. Un plan verdadero no existe hasta que se tome una decisión: se comprometen los recursos humanos o materiales; antes de tomar una decisión, lo único que existe es un estudio de planeación, un análisis o una propuesta: no hay un plan real. Los diversos aspectos de la planeación se analizan en la segunda parte del libro.

Organizar

Las personas que trabajan juntas en grupos para alcanzar una meta deben tener funciones que desempeñar, tal como los papeles que los actores desempeñan en una obra, ya sea que ellos mismos las desarrollen, sean accidentales o fortuitas, o definidas y estructuradas por alguien que quiere asegurarse de que contribuyan de manera específica al esfuerzo del grupo. El concepto de función supone que lo que las personas hacen tiene un propósito u objetivo definido: saben de qué manera se ajusta su objetivo de trabajo al esfuerzo del grupo y tienen la autoridad, las herramientas y la información necesarias para realizar la tarea. Esto puede verse en algo tan simple como el esfuerzo de un grupo para instalar el campamento en una expedición de pesca; todos podrían hacer lo que quisieran, pero seguro que la actividad sería más efectiva y se harían todas las tareas si se asigna una o dos personas a reunir leña para la fogata, otras a conseguir agua, una más a encender el fuego, varias a cocinar, etcétera.

Organizar Establecer una estructura intencional de funciones que las personas desempeñen en una organización.

Organizar, entonces, es esa parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencional de funciones que las personas desempeñen en una organización; es intencional en el sentido de asegurarse que todas las tareas

necesarias para lograr las metas se asignen, en el mejor de los casos, a las personas más aptas para realizarlas.

El propósito de una estructura organizacional es ayudar a crear un ambiente para el desarrollo humano, por lo que es una herramienta administrativa y no un fin en sí; aunque la estructura define las tareas a realizar, las funciones así establecidas también deben diseñarse con base en las habilidades y motivaciones de las personas disponibles.

Diseñar una estructura organizacional efectiva no es una tarea gerencial sencilla; para hacer que las estructuras se ajusten a las situaciones se enfrentan muchos problemas, incluidos el de definir los tipos de trabajos que deben realizarse y el de encontrar a las personas que los hagan. Estos problemas y las teorías, los principios y las técnicas esenciales para gestionarlos son el tema de la tercera parte.

Integrar el personal

Integrar el personal requiere cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura organizacional. Esto se logra al identificar los requisitos de fuerza de trabajo; inventariar a las personas disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear sus carreras; compensar y capacitar o, de otra forma, desarrollar candidatos u ocupantes actuales de puestos para que las tareas puedan cumplirse con efectividad y eficiencia. Este tema se tratará en la cuarta parte.

Integrar el personal Cubrir y mantener cubiertos los puestos en la estructura organizacional.

Dirigir

Dirigir es influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacional y de grupo; asimismo, tiene que ver sobre todo con el aspecto interpersonal de administrar. Todos los gerentes coinciden en que la mayoría de sus principales problemas surgen de las personas, sus deseos y actitudes, así como de su comportamiento individual y en grupo, y en que los gerentes efectivos también requieren ser líderes efectivos.

Dirigir Influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo.

Como el liderazgo supone seguidores y las personas tienden a seguir a los que ofrecen medios para satisfacer sus necesidades, anhelos y deseos, es comprensible que dirigir suponga motivar, estilos y enfoques de liderazgo y comunicación. Los elementos esenciales de estos temas se tratan en la quinta parte.

Controlar

Controlar es medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se conformen a los planes. Incluye medir el desempeño respecto de las metas y los planes, mostrar dónde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregir las desviaciones. En suma, controlar facilita el cumplimiento de los planes. Aun cuando planear debe preceder al control, los planes no se logran solos, sino que guían a los gerentes en el uso de recursos para alcanzar metas específicas; entonces las actividades son examinadas para determinar si se conforman a los planes.

Controlar Medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se conformen a los planes.

Las actividades de control casi siempre se relacionan con la medición del logro. Algunos de los medios de control, como el presupuesto de gastos, los registros de inspección y el registro de horas de trabajo perdidas, son bastante conocidos; cada uno de estos índices muestra si los planes funcionan, y si las desviaciones persisten deben tomarse medidas correctivas, por supuesto que éstas deben llevarse a cabo por personas de la organización pero, ¿qué debe corregirse? Nada puede hacerse, por ejemplo, para reducir los sobrantes o comprar según las especificaciones, o gestionar las devoluciones de ventas, a menos que alguien sepa quién es el responsable de esas funciones.

Asegurarse de que los hechos se conformen a los planes significa localizar a las personas responsables de los resultados que difieren de la acción planeada y luego dar los pasos necesarios para mejorar el desempeño. Así, los resultados se controlan al llevar un registro de lo que las personas hacen. Este tema se trata en la sexta parte.

Coordinación: la esencia del arte de administrar

Algunas autoridades consideran a la coordinación como una función aparte del gerente; sin embargo, parece más preciso considerarla como la esencia del arte de administrar, para lograr armonía entre los esfuerzos individuales hacia el cumplimiento de las metas de grupo; cada una de las funciones gerenciales es un ejercicio que contribuye a la coordinación.

Hasta en el caso de una iglesia u organización fraternal, los individuos a menudo interpretan intereses similares de diferentes maneras y sus esfuerzos hacia metas mutuas no se funden automáticamente con los de otros; así, reconciliar diferencias de enfoque, tiempo, esfuerzo o interés y armonizar las metas individuales para contribuir a las metas organizacionales se convierte en la tarea central del gerente.

Gerentes o líderes: ésa es la cuestión

Aunque muchos eruditos distinguen entre gerentes y líderes (en una representación en la que los gerentes son menos favorecidos), es cierto que los buenos gerentes, deben ser líderes competentes, como también que los buenos líderes deben ser capaces de dirigir, supervisar y, ocasionalmente, realizar de manera eficaz las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, controlar y, por supuesto, dirigir. Fred Luthans, en su capítulo, “Great Leaders: An Evidence-Based Approach”, usa los términos líderes y gerentes de manera indistinta; en concreto, sostiene: “este capítulo sobre estilos, actividades y habilidades de liderazgo es también sobre estilos, actividades y habilidades gerenciales”,[33] asimismo, afirma que administrar y liderar están muy entrelazados. Por consiguiente, este libro trata sobre la administración con atención especial a los aspectos del liderazgo.



Modelos de sistemas administrativos y la organización de este libro

El modelo de enfoque sistemático en la administración también es el fundamento para organizar el conocimiento gerencial. Obsérvese que en la figura 1.6 los números que se muestran en el modelo corresponden a las partes del libro. La primera parte cubre la base de la administración y las interacciones entre la organización y su ambiente, incluye todas las funciones gerenciales, se ocupa del conocimiento gerencial básico (teoría, ciencia y práctica), analiza la evolución de la administración y sus diversos enfoques. Como las organizaciones son sistemas abiertos, interactúan con el ambiente externo: doméstico e internacional.

La figura también muestra que la segunda parte se ocupa de los diversos aspectos de planear (capítulos 4 a 6); la tercera trata sobre organizar (capítulos 7 a 10), en tanto que la cuarta se ocupa de integrar personal (capítulos 11 a 13), la quinta de dirigir (capítulos 14 a 17) y la sexta de controlar (capítulos 18 a 20).

[33] Véase Luthans, Fred, *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach*, 12a ed., Nueva York: McGraw-Hill, Irwin, 2011, pp. 445-446.

El libro tiene una perspectiva mundial de la administración. Dado que es cada vez más común que las organizaciones operen en el mercado mundial, se ha decidido analizar las cuestiones de la administración comparativa e internacional no sólo en el capítulo 3, sino en toda la obra.

El modelo ilustrado en la figura 1.6 se repite al principio de las partes 2 a 6, pero con énfasis en la parte apropiada; característica de modelo integrador que muestra las relaciones de los temas del libro.

Resumen

Administrar es el proceso mediante el que se diseña y mantiene un ambiente para cumplir con eficiencia determinadas metas. Los gerentes realizan las funciones de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar. Administrar es una actividad esencial en todos los niveles organizacionales; sin embargo, las habilidades gerenciales requeridas varían con el nivel organizacional. La meta de todos los gerentes es crear valor agregado. Las empresas deben aprovechar las tendencias del siglo XXI en tecnología de la información, globalización y espíritu emprendedor; también deben enfocarse en la productividad, es decir, alcanzar una relación favorable entre producción e insumos en un periodo específico con la debida atención a la calidad. La productividad supone efectividad (alcanzar los objetivos) y eficiencia (utilizar la menor cantidad de recursos). La práctica administrativa es un arte, y el conocimiento organizado que subyace a la administración es una ciencia.

Muchos autores y practicantes han contribuido al desarrollo del pensamiento administrativo, y el cuadro 1.1 presenta a los principales y sus obras. Se han propuesto muchas teorías sobre la administración y cada una contribuye en algo a nuestro conocimiento sobre qué hacen los gerentes; en la figura 1.3 se resumen las características, contribuciones y limitaciones de los diversos enfoques.

El enfoque del proceso administrativo (u operacional) se alimenta de otras teorías de la administración y las integra en un sistema administrativo total.

La organización es un sistema abierto que opera dentro e interactúa con el ambiente. Por su parte, el enfoque sistemático en la administración incluye a los insumos del ambiente externo y de los solicitantes, el proceso de transformación, el sistema de comunicación, los factores externos, la producción y una forma de volver a dar energía al sistema. El proceso de transformación consiste en las funciones gerenciales, que también proporcionan el marco para organizar el conocimiento en el libro. A lo largo de la obra se resaltan los aspectos internacionales y empresariales de la administración.

Ideas y conceptos básicos

Administración
Administrar: ¿ciencia o arte?
Aportadores recientes al pensamiento administrativo
Aportadores a la administración científica
Características de las compañías excelentes y más reconocidas
Cinco funciones gerenciales
Enfoque de las funciones gerenciales
Enfoque del proceso de administración, u operacional
Enfoque sistemático en el proceso administrativo
Funciones gerenciales
Habilidades gerenciales en la jerarquía organizacional
Jungla de la teoría administrativa
La meta de todos los gerentes
Mayo y Roethlisberger
Principales aportadores al pensamiento administrativo
Productividad, efectividad y eficiencia
Teoría de la administración operacional de Fayol
Tres tendencias importantes: avances en tecnología, globalización y espíritu emprendedor

Para analizar

1. ¿Cómo definiría usted la administración? ¿Difiere su definición de la expuesta en el libro? Explique.
2. ¿Cuáles son las funciones gerenciales?
3. ¿En qué difieren las habilidades gerenciales requeridas en la jerarquía organizacional?
4. ¿En qué forma fundamental son iguales las metas básicas de todos los gerentes a todos los niveles y en todo tipo de empresas?
5. Según Peters y Waterman Jr., ¿cuáles son algunas de las características de compañías excelentes? ¿Poseen las compañías que usted conoce las mismas características?
6. ¿Cómo afectan los avances en tecnología, globalización y espíritu emprendedor a los negocios?
7. ¿Cuáles son las diferencias entre productividad, efectividad y eficiencia?
8. ¿Es la administración una ciencia o un arte? ¿Podría aplicarse la misma explicación a la ingeniería o contabilidad?
9. ¿Por qué se ha llamado a Frederick Taylor el padre de la administración científica y a Henri Fayol el padre de la teoría de la administración moderna?
10. ¿Qué significa el concepto *jungla de la teoría de la administración*?
11. Identifique los diversos enfoques en el análisis de la administración. Analice sus características y contribuciones, así como sus limitaciones.

Ejercicios y actividades

1. Entreviste a dos gerentes de negocios o empresarios locales y pregúnteles cómo aprendieron a administrar. También qué tipo de libros pudieron leer sobre administración (libros de texto o populares). He aquí ejemplos de libros sobre administración: Hamel, Gary y Prahalad C. K., *Competing for the Future*; Hammer, Michael y James Champy, *Reengineering the Corporation;* Handy, Charles, *The Age of Paradox;* Kotter, John P., *The New Rules: How to Succeed in Today's Post-Corporate World;* Senge, Peter M., *The Fifth Discipline;* Chan, Kim, W. y Renee Mauborgne, *Blue Ocean Strategy*. Averigüe hasta qué punto estos libros los han ayudado a administrar. Quizá le sea interesante leer alguno de los libros de mayor venta sobre administración y mencionarlo en el análisis en clase.
2. Entreviste a dos administradores públicos y pregúnteles en qué difiere su trabajo del de los gerentes de negocios. ¿Cómo saben qué tan bien se desempeña su departamento, dependencia u organización, ya que las utilidades no son uno de los criterios para medir la efectividad y eficiencia? ¿Consideran la administración como un arte o como una ciencia?
3. Entreviste a dos empresarios y pregúnteles sobre su enfoque en la administración. ¿En qué se diferencia su enfoque del de los gerentes de organizaciones comerciales o públicas?

Investigación en internet

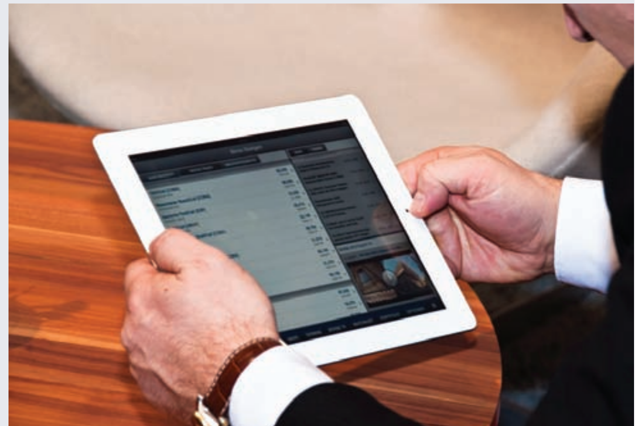
1. Revise tres de los siguientes sitios web para encontrar temas de actualidad sobre administración: www.businessweek.com, www.economist.com, www.fortune.com, www.forbes.com, www.industryweek.com, http://public.wsj.com/home.html, www.hbsp.harvard.edu/products/hbr/index.html, http://mitsloan.mit.edu/smr/index.html. Si le interesan los temas sobre India, visite http://www.businessworld.in.
2. Lea los artículos de portada de las revistas *BusinessWeek, Fortune, Entrepreneur* y *The Economist* en la red (www.businessweek.com, www.fortune.com, www.economist.com) e identifique cualquier sección del libro que se relacione con estos artículos.

caso internacional 1.1

El iPad 2 de Apple: ¿la tableta a superar?[34]

El antecesor de la computadora en tableta iPad fue presentado por Apple Inc., en 1993, denominado entonces Newton Message Pad. Otras compañías también introdujeron tabletas, a menudo con base en el PC de IBM o en la de otras compañías. Por ejemplo, Microsoft introdujo la tableta PC en el año 2000, pero ésta no aumentó su popularidad hasta la introducción del iPad de Apple en abril de 2010 y de la segunda generación, el iPad 2, en marzo de 2011. Algunos analistas de la industria criticaron la funcionalidad del iPad y sostuvieron que como no era una computadora ni un *smartphone*, no se necesitaría. Sin embargo, estas críticas se vieron silenciadas por el éxito en ventas: por ejemplo, el primer iPad vendió 3 millones de aparatos durante los primeros 80 días y la demanda inicial del iPad 2 dio como resultado filas muy largas en las tiendas, así como escasez del popular aparato.

Al principio el iPad se desarrolló como plataforma diseñada especialmente para medios audiovisuales, como música, películas, juegos y para leer libros, revistas, periódicos y otros contenidos de la red. Como el iPad comparte sistema operativo con el iPod Touch y iPhone, puede integrarse fácilmente con esos dispositivos.



El iPad 2 mide 8.8 milímetros de ancho y pesa sólo 0.59 kilos.

El iPad es diferente de la laptop en que su operación es táctil, lo que significa que no tiene un teclado físico, sino uno en la pantalla y tampoco usa ratón. Los diversos modelos se conectan mediante Wi-Fi y algunos incluso mediante conexión inalámbrica 3G. Todos los modelos pueden sincronizarse con iTunes mediante un cable USB conectado a una computadora personal. Por tanto, iTunes se usa como interfaz que conecta no sólo al iPad, sino también al iPod Touch y iPhone. La tienda iTunes de Apple permite descargar diferentes tipos de contenidos, pero especialmente música y videos. Entonces, iTunes es una parte importante de la estrategia exitosa de Apple para los dispositivos móviles.

El iPad original y otros productos de Apple han tenido mucho éxito, para marzo de 2011:

- Se habían descargado millones de iBooks.
- Se habían vendido 15 millones de iPads (2010) y se esperaba vender 24 millones en 2011.[35]
- A principios de 2011, iTunes tuvo más de 350 000 aplicaciones con casi 65 000 aplicaciones específicamente diseñadas para el iPad. Las aplicaciones no son sólo para escuchar música y ver videos, sino que también se usan de diferentes maneras en escuelas, hospitales y negocios; influyen en la vida de las personas.
- Las tiendas minoristas de Apple contribuyeron a su éxito conforme proporcionaban un lugar para que los clientes potenciales aprendieran sobre sus nuevos productos con asociados informados y cordiales.
- Los productos Apple son innovadores; se usan en las actividades cotidianas.
- Steve Jobs llamó al 2010 "el año del iPad" y al 2011 "el año del iPad 2".

La segunda generación de iPads, el iPad 2, parece continuar o superar el éxito del primer modelo.

Así que, ¿cuáles son algunas de las nuevas características del iPad 2? En dos palabras:[36]

- El dispositivo es muy delgado; de hecho es 33% más delgado (8.8 milímetros) que el iPad original y pesa sólo 1.3 libras (0.59 kilos).

[34] www.apple.com, consultado el 22 de junio de 2011.
[35] "Apple's iPad 2: Competition Ahead", http://www.thestreet.com/story/11034058/1/apples-ipad-2-competition-ahead.html, consultado el 22 de junio de 2011.
[36] Para las características del iPad 2 véase http://www.huffingtonpost.com/2011/03/02/ipad-2-features-photos_n_830258.html#s247995&title=New_Design, http://www.apple.com/ipad/?cid=wwa-us-seg-ipad10, http://events.apple.com.edgesuite.net/1103pijanbdvaaj/event/index.html consultado el 22 de junio de 2011.

- Tiene cámaras al frente y al reverso.
- Es operado por un procesador rápido de doble núcleo A5.
- La vida de la batería es de diez horas (como el iPad original), pero más ligera y delgada.
- La pantalla está protegida por una cubierta muy delgada y elegante, adherida magnéticamente, y está disponible en diez colores diferentes.
- También cuenta con un giroscopio como el que se encuentra en el iPhone y iPod Touch de Apple.
- El iPad está disponible en dos colores (blanco y negro) y puede conectarse mediante AT&T y Verizon a 3G.
- El precio es muy competitivo en Estados Unidos: desde 499 dólares para el de 16GB hasta 829 para el de 64GB con una conexión 3G.
- El iPad 2 se presentó el 11 de marzo de 2011 en Estados Unidos y poco después en 26 países.

A pesar de sus muchos puntos fuertes, el iPad tiene lo que pueden considerarse debilidades; por ejemplo, no tiene:

- conexión 4G.
- tarjeta SD.
- conexión USB.
- puerto Flash.
- la mejor cámara.

Hay muchas aplicaciones disponibles para el iPad, y muchas más están por llegar: pueden usarse miles de aplicaciones para las diversas tareas de negocios. Los colegas pueden colaborar para crear, compartir y analizar información, o trabajar en una presentación de negocios compartida. Por ejemplo, en el Ottawa Hospital usan el iPad para reemplazar los expedientes médicos de papel.[37] Los doctores pueden llevar los historiales médicos de sus pacientes en el iPad dentro de su bolsillo.

Y en la educación hay aplicaciones para aprender sobre muchos temas.[38] En iTunes U, los estudiantes pueden escuchar conferencias, ver videos de distinguidos catedráticos de universidades como UC Berkeley, Yale, Stanford o incluso presentaciones de universidades de otros países, como Oxford y Cambridge en Inglaterra, la Beijing Open University o la Universidad de Tokio. Pueden descargarse iBooks de Apple, Kindle de Amazon o del proyecto Gutenberg. La compañía Inkling tiene acuerdos con McGraw-Hill, que edita este libro, para vincular el iPad a libros de texto.[39]

Éstos son sólo unos cuantos ejemplos de las muchas aplicaciones; en resumen, el iPad puede cambiar la forma en la que trabajamos.

El 2011 puede ser el "año de las computadoras personales en tabletas".[40]

A pesar del éxito del iPad, Apple tiene muchos competidores como:

- Xoom de Motorola.
- Galaxy Tab 10 de Samsung.
- BlackBerry PlayBook de RIM.
- Streak 7 Wi-Fi Table de Dell.
- OptimusPad de LG.
- las próximas tabletas de HTC.
- Iconia Tab A500 de Acer.

---

[37] Véase http://www.cbc.ca/news/canada/ottawa/story/2011/04/20/ottawa-ipads-hospital374.html; http://www.apple.com/ipad/business/ consultado el 22 de junio de 2011.
[38] Aprender con el iPad, http://www.apple.com/education/ipad, consultado el 22 de junio de 2011.
[39] Gannes, Liz, "Textbook Makers Fund Inkling for Interactive iPad Editions", http://networkeffect.allthingsd.com/20110323/textbook-makers-fund-inkling-for-interactive-ipad-editions/?mod=ATD_iphone, consultado el 23 de marzo de 2011.
[40] Perenson, Melissa J., "Which Apple is Best for You?", PC World, junio de 2011, pp. 68-74, y "Latest iPad Best Competitors for 2011" en: http://techietonic.com/latest-ipad-best-competitors-for-2011-new-list-and-comparison/ consultado el 22 de junio de 2011.

- Touch Pad de HP.
- Kindle de Amazon, que se utiliza para la lectura de libros.[41]

La pregunta continúa: ¿es el iPad 2 de Apple la tableta a superar?

Preguntas

1. ¿Por qué ha sido Apple tan exitosa? ¿Cuáles son sus fortalezas?
2. ¿Qué características del iPad (y especialmente del iPad 2) la hacen tan exitosa?
3. ¿Cuáles son las debilidades del iPad y qué características deberían añadírsele?
4. ¿De qué manera compite el iPad 2 con los netbooks? ¿Cuáles son las características distintivas del iPad 2 y de los netbooks tradicionales?
5. ¿Cuáles son las aplicaciones actuales del iPad y las que podría tener a futuro?

[41] En Amazon hay diversas tabletas disponibles, http://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=1232597011&ref_=amb_link_37889822_5, consultado el 22 de junio de 2011.

CAPÍTULO 2

Administración y sociedad: ambiente externo, responsabilidad social y ética

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Describir la naturaleza de la sociedad plural y de los ambientes seleccionados.
2. Explicar la responsabilidad social de los gerentes y sus argumentos en favor y en contra del compromiso social de las empresas.
3. Comprender la naturaleza e importancia de la ética en la administración y las formas para institucionalizarla y elevar los estándares éticos.
4. Reconocer que algunos estándares éticos varían en distintas sociedades.
5. Comprender que la confianza es la base de la interacción humana.



Cada que los administradores planean, consideran las necesidades y los deseos de los miembros de la sociedad fuera de la organización, así como las necesidades de recursos materiales y humanos, tecnología y otros requisitos del entorno, y proceden de igual manera casi en todo tipo de actividad empresarial.

Todos los administradores, ya sea que trabajen en un negocio, una dependencia gubernamental, una iglesia, una fundación de beneficencia o una universidad, deben, hasta donde les sea posible, considerar los elementos y las fuerzas de su ambiente externo.



La sociedad incide en el ambiente externo de las organizaciones.

Si bien pueden hacer poco o nada para cambiarlos, no tienen más alternativa que responder ante ellos; deberán tratar de identificar, evaluar y reaccionar ante las fuerzas externas a la empresa que puedan afectar su funcionamiento. En la figura 2.1 se ilustra el efecto del ambiente externo en la organización, cuyas influencias restrictivas son mucho más decisivas en la administración internacional (esto se analizará en el capítulo 3).

Este capítulo trata del efecto que el ambiente externo tiene en la organización —con especial atención en el entorno tecnológico y ecológico— y las relaciones entre las compañías y la sociedad en la que operan. Primero se enfoca en la naturaleza de la sociedad plural, y luego la discusión se extiende a los temas de responsabilidad social y comportamiento ético.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿De qué manera proporcionan las compañías sus servicios en tiempos de crisis económica?[1]

La figura 2.1 muestra que el ambiente económico afecta a las organizaciones; en tiempos de crisis financieras algunas tratan de reducir sus costos mediante despidos y otras medidas, sin embargo, quizá se requiera enfocarse más en aumentar la calidad y proporcionar a los clientes un mejor servicio. Cierto, ¿es más fácil decirlo que hacerlo?, pero las compañías que lo hicieron

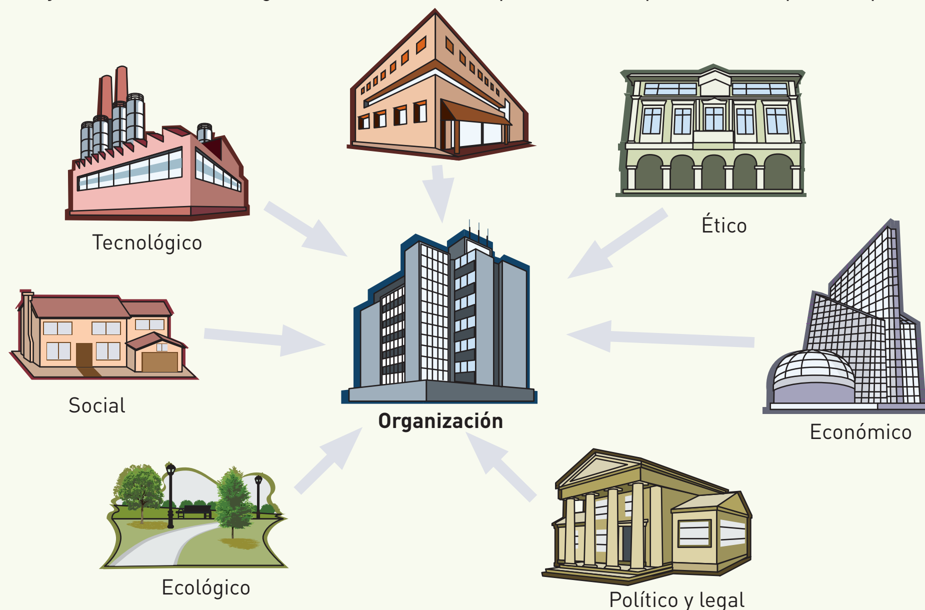


Figura 2.1 La organización y su ambiente externo.

[1] McGregor, Jena, "When Service Means Survival," *BusinessWeek*, 2 de marzo de 2009, p. 32.

pudieron beneficiarse; de hecho, la Customer Service Champs mostró que tratar a los clientes mejor puede dar muy buenos resultados. Las empresas pueden conservar a su personal de primera línea si tratan de reducir sus gastos administrativos, algunas veces mediante el empleo de tecnología de bajo costo; por ejemplo, los concesionarios de BMW ofrecieron a sus clientes servicio de Wi-Fi mientras esperaban durante la revisión de sus automóviles, lo que mejoró el servicio a clientes y también redujo los costos conforme menos de ellos aprovechaban la opción de tomar un auto sustituto, una prestación más cara.

Operar en una sociedad plural

Los administradores operan en una **sociedad plural** donde muchos grupos organizados representan distintos intereses; cada uno influye sobre los otros y, aunque ninguno en particular ejerce un grado de poder exagerado, algunos tienen cierto poder sobre la industria específica. Como se explicó en el capítulo 1, hay muchos grupos de interés con metas divergentes que influyen en la organización, y es obligación del administrador integrar dichas metas.

Sociedad plural Aquella en la que muchos grupos organizados representan distintos intereses.

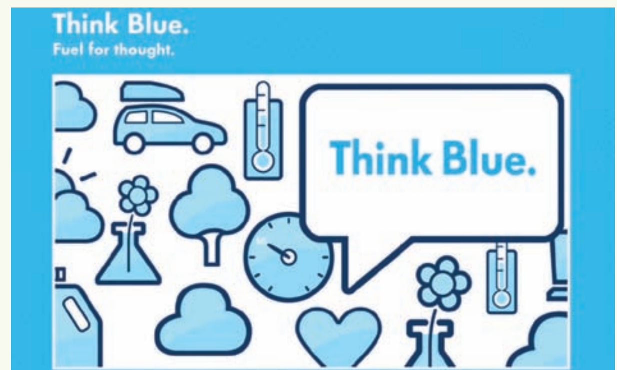
Trabajar en una sociedad plural supone varias implicaciones para el negocio:

1. Diversos grupos (como los ambientalistas) mantienen el equilibrio de poderes en el negocio.
2. Los intereses del negocio pueden expresarse mediante grupos de representantes (como las cámaras de comercio).
3. Los negocios pueden participar en proyectos, con otros grupos responsables, para mejorar a la sociedad (p. ej., trabajar para mejorar las zonas marginales).
4. En una sociedad plural puede haber conflictos y acuerdos entre grupos.
5. Cada grupo está muy atento a lo que los otros hacen.

Perspectiva internacional — El *movimiento azul* de Volkswagen

Volkswagen inició el movimiento *Think blue* en diversos países para difundir la movilidad sustentable y fomentar acciones ecoamigables en los conductores. Luca de Meo, director de marketing de Grupo Volkswagen y Volkswagen Vehículos para Pasajeros indicó: "Nos hemos fijado la ambiciosa meta de convertirnos en la armadora más ecológica. Nuestros productos y esta campaña demuestran lo que hacemos para lograrlo".

Esta campaña incluye el desarrollo de tecnología y productos ambientales, así como métodos de producción eficiente para los recursos, como tecnologías para el ahorro de combustible, movilidad eléctrica, un proyecto de vehículos compartidos y automóviles de bajas emisiones.



El movimiento azul incluye proyectos de cooperación con organizaciones ambientales, enfocados a la sustentabilidad en diversos países.

Con información de: "Think blue, la campaña azul de Volkswagen", *Revista Merca2.0*, 8 de agosto de 2011, en: www.merca20.com/think-blue-la-campana-azul-de-volkswagen/, consultado el 15 de agosto de 2011.

Entorno tecnológico

Tecnología Suma total del conocimiento que poseemos sobre cómo hacer las cosas.

Uno de los factores de mayor influencia en el ambiente es la **tecnología**. El término tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que poseemos sobre cómo hacer las cosas, incluidos los inventos, las técnicas y el amplio cúmulo de conocimiento organizado acerca de todo, de la aerodinámica a la zoología; pero su principal influencia está en la forma de hacer las cosas, es decir, en cómo diseñamos, producimos, distribuimos y vendemos bienes y servicios.

Perspectiva internacional

La tercera ola: la era del conocimiento[2]

La economía de primera ola se basó en la tierra y mano de obra agrícola; la segunda se enfocó en las máquinas e industrias grandes; la economía de tercera ola es la era del conocimiento, que incluye datos, imágenes, símbolos, cultura, ideología, valores e información. Al estar en las fronteras de las nuevas tecnologías, la sociedad debe volver a pensar en la forma en que se estructura y establece el equilibrio entre libertad y restricciones (p. ej., cómo administrar o controlar la enorme cantidad de información disponible en internet). El ciberespacio es un entorno bioelectrónico que existe dondequiera que hay un teléfono y cables coaxiales, líneas de fibra óptica u ondas electromagnéticas; exige volver a pensar en la centralización frente a la descentralización, la jerarquía organizacional frente a la delegación de poder y las estructuras verticales frente a las horizontales, entre otras.

¿Cuál es la tendencia? La necesidad de encontrar formas creativas para generar el conocimiento que desarrolle productos y servicios codiciados puede llevar a una diferenciación entre empresas exitosas que aprovechan la creatividad de sus empleados frente a las que sólo asignan tareas, y es probable que ya estemos en esta era creativa. Los administradores deben poder inspirar capacidades creativas en los empleados a quienes pretenden dirigir, y luego aplicarlas.



La contaminación del ambiente es una gran responsabilidad de las organizaciones y la sociedad.

Entorno ecológico

Ecología Relación entre personas y otros seres vivos con su ambiente.

En su toma de decisiones, los administradores deben considerar los factores ecológicos. Por **ecología** nos referimos a la relación entre personas y otros seres vivos con su ambiente, la tierra, el agua y el aire, cuya contaminación preocupa significativamente a todas las personas. La tierra puede contaminarse con desperdicios industriales como empaques; el agua con residuos peligrosos y aguas negras, y el aire con una variedad de fuentes como la lluvia ácida, los gases expedidos por vehículos y los carcinógenos expulsados por los procesos de manufactura.

En todo el mundo se han aprobado varias leyes sobre desperdicios sólidos y contaminación del agua y aire; los gerentes deben estar muy atentos a ellas y a sus reglamentos e incorporar los asuntos ecológicos en su toma de decisiones.

[2] "A Magna Carta for the Knowledge Age", *New Perspectives Quarterly*, Center for the Study of Democratic Studies, 1994; Drucker, Peter, "Knowledge Is All", *The Economist*, 3 de noviembre de 2001, inserto p. 4.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

La planta Bhopal en India y Union Carbide[3]

En diciembre de 1984, una fuga de vapores letales de la planta de pesticidas de Union Carbide mató a más de 2 000 personas y dañó a entre 30 000 y 40 000 más, lo que significó el peor desastre industrial en la región; primero se atribuyó a dispositivos y procedimientos de seguridad fallidos, aunque la investigación posterior planteó la teoría de que el desastre se debió al sabotaje de un empleado insatisfecho.

En 1975, Carbide obtuvo el permiso del Ministerio de Industria en Nueva Delhi para construir una planta productora de isocianato de metilo; en 1982 la planta fue entregada a personal indio por presión gubernamental para hacer a la industria del país autosuficiente y las inspecciones de seguridad quedaron bajo la responsabilidad de UCIL (subsidiaria India de Union Carbide), que mantenía el control mayoritario. Después del accidente, Warren Anderson, presidente del consejo de Carbide, aceptó la responsabilidad moral de la tragedia; sin embargo, se plantearon varias teorías sobre la causa real del accidente.

www.bhopal.net

Se enviaron expertos y cuerpos de socorristas desde Estados Unidos, seguidos por abogados dispuestos a representar a las víctimas, aunque no se les permitió hacerlo. Después de muchas discusiones se presentó la demanda en India, y en 1989 se resolvió: Union Carbide aceptó pagar 470 millones de dólares.

Sin embargo aún subsiste la cuestión de quién fue responsable: ¿la alta gerencia de Union Carbide?, ¿los gerentes de UCIL?, ¿los operadores de la unidad de isocianato de metilo? o ¿el gobierno indio que emitió el permiso?, preguntas en verdad difíciles para las corporaciones multinacionales y los gobiernos.

Los países europeos desarrollaron las normas ISO 14001 para proteger al ambiente y garantizar que las políticas de las compañías atendieran a una variedad de preocupaciones públicas, incluidas la prevención de la contaminación y el cumplimiento de las leyes y reglamentos aplicables. Desde la adopción del ISO 14001 en 1996, cerca de 10 000 compañías se habían registrado hasta el año 2000 y aun cuando las normas tuvieron un arranque lento en Estados Unidos, recibieron un fuerte impulso cuando Ford Motor Company certificó todas sus instalaciones del mundo conforme la norma,[4] y otras compañías como General Motors, IBM y Xerox siguieron su ejemplo; la norma fue valiosa para Ford pues redujo el consumo de agua y facilitó el manejo de residuos de pintura y materiales de empaque desechables.



El cambio climático ha desencadenado grandes catástrofes.

Más recientemente las preocupaciones ecológicas se han enfocado en el cambio climático y el calentamiento global, el último de los cuales se refiere al aumento en la temperatura atmosférica de la Tierra y sus océanos, ocasionado por el exceso de dióxido de carbono producido por algunas actividades humanas. El aumento en la temperatura puede elevar los nive-

[3] Steiner, John F., "Union Carbide and the Bhopal Plant Gas Leak", en *Industry, Society, and Change*, Nueva York, McGraw-Hill, 1991, pp. 295-319. Véase también Shrivastava, Paul, "Crisis in Bhopal", en Frost, Peter J., Vance F. Mitchell y Walter R. Nord, *Organizational Reality*, 4a. ed., Reading: Addison-Wesley, 1997, pp. 337-340; Post, James E., William C. Frederick, Anne T. Lawrence y James Weber, *Business and Society*, Nueva York: McGraw-Hill, 1996, pp. 576-586; Union Carbide, www.bhopal.com, consultado el 26 de septiembre de 2011.
[4] Fielding, Stanley, "ISO 14001 Brings Change and Delivers Profits", *Quality Digest*, noviembre de 2000, pp. 32-35.

les de los océanos y crear climas extremos.[5] Por ello, hoy los gerentes deben considerar cómo sus productos y procesos de producción afectan el clima de la Tierra a largo plazo y buscar formas de minimizar cualquier consecuencia negativa de las actividades de sus empresas.

Perspectiva internacional — El ecologismo de GM[6]

Ecológico y *rentable* son las palabras clave para el éxito en el mercado automotriz. General Motors (GM) ha entrado tarde, quizá demasiado, a este terreno, ya que Toyota comenzó a trabajar en los automóviles híbridos a mediados del decenio de 1990. Su presidente, Richard Wagoner Jr., cuenta con experiencia financiera y pareció haber visto la luz alrededor de 2005: los precios del petróleo se salieron de control, el calentamiento global se convirtió en una preocupación cada vez mayor y los requerimientos de la economía del combustible condujeron a GM a un cambio; en realidad, GM trabajó hace algunos años en un automóvil eléctrico experimental: el EV1, idea que fue eliminada y reemplazada por las camionetas SUV de combustible pero muy rentables para la compañía.



www.gm.com

A mediados de 2000 quedó claro que debían ser amigables con el medio ambiente o morir y GM optó por lo primero con un automóvil eléctrico revolucionario: el Chevrolet Volt. La meta era ser verde, recorrer 40 millas (64.4 Km) con energía eléctrica antes de que empezara a funcionar el motor de gasolina para lograr unas 100 millas (161 Km) por galón (3.79 L); todo esto tendría que lograrse en 2011. ¿Funcionará? Ésta es la gran pregunta debido a una gran variedad de factores: es costoso y puede aumentar el precio en 10 000 dólares por vehículo, es arriesgado porque se basa en una tecnología nueva que no se ha probado, es incierto si habrá baterías de litio para la producción en masa y tampoco está claro si los clientes comprarán un automóvil que cueste de 39 000 a 45 000 dólares cuando hay otras alternativas disponibles. La mayoría de sus competidores está preparada para ofrecer automóviles de bajo consumo de combustible y emisiones de carbono. Toyota ya tiene diversos híbridos en el mercado, principalmente su Prius; Honda apuesta su futuro a los motores de diésel limpios y con bajo consumo de combustible, y Nissan, que emplea la tecnología híbrida de Toyota, es otro competidor que quizás opte por un enfoque parecido al de GM. En Europa, BMW y Mercedes también invirtieron en automóviles híbridos. (Mercedes ya producía automóviles diésel desde mediados del decenio de 1930 y finalmente pudo hacerlos limpios.

Con toda esa competencia, ¿puede GM, cuyos recursos financieros ya están al límite, invertir en una tecnología arriesgada y una perspectiva incierta de éxito?, en realidad, ¿qué otras opciones tiene GM? Éstas son algunas de las cosas que el presidente y director ejecutivo deben considerar, y la estrategia está en un momento decisivo.

2 Responsabilidad social de los administradores

A principios del siglo xx la misión de las empresas lucrativas fue exclusivamente económica, hoy, en parte por las interdependencias de los muchos grupos que conforman nuestra sociedad, ha aumentado su participación social. Como se indicó en el enfoque del modelo sistemático de la

[5] Véase 'Global Warming' en: http://en.wikipedia.org/wiki/Global_warming, consultado el 26 de septiembre de 2011.

[6] Welch, David, "GM – Live Green or Die", *Business Week*, 26 de mayo de 2008, pp. 36-41; "Imagine: A Daily Commute Without Using A Drop of Gas", en: http://www.chevrolet.com, consultado el 26 de septiembre de 2011; Chevrolet Volt, en: http://en.wikipedia.org/wiki/Chevrolet_Volt, consultado el 26 de septiembre de 2011; "Should GM Skip the Volt and Just Make More Efficient Cars?" en: http://gm-volt.com, consultado el 26 de septiembre de 2011; "Not as Green as it Seems", de Christian Wüst, en: http://www.spiegel.de/international/spiegel/0,1518,448648,00.html, consultado el 26 de septiembre de 2011.

administración (capítulo 1), hay muchos asociados o solicitantes en la organización. En realidad se trata de una cuestión sobre cuál es la responsabilidad social de la empresa, de hecho esta cuestión, originalmente asociada a los negocios, hoy se plantea con creciente frecuencia respecto de gobiernos, universidades, organizaciones sin fines de lucro o de beneficencia y hasta de las iglesias; así, aquí nos referimos a la responsabilidad social y el grado de respuesta social de todas las organizaciones, aun cuando el enfoque de esta discusión está en los negocios. La sociedad, consciente y crítica respecto de la urgencia de sus problemas, cuestiona a los gerentes, en especial a los que están en la cima, ¿qué hacen para solventar sus responsabilidades sociales y por qué no hacen más?

Responsabilidad y sensibilidad sociales

El concepto de *responsabilidad social* no es nuevo, aun cuando la idea ya se consideraba en la primera mitad del siglo XX, recibió un impulso importante en 1953 con el libro *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard R. Bowen, quien sugirió que los negocios debían considerar las implicaciones sociales de sus decisiones.[7] Como era de esperarse, no hay un acuerdo sobre la definición, en una encuesta a 439 ejecutivos, 68% de los gerentes aceptó la siguiente definición: **responsabilidad social empresarial** es "considerar seriamente el efecto de las acciones de la compañía en la sociedad".[8]

Un concepto más reciente, pero similar al de responsabilidad social, es el de **sensibilidad social**, que en términos sencillos significa "la capacidad de una empresa para relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de forma que sean benéficas para empresa y sociedad".[9] Ambas definiciones se enfocan a las empresas pero deben extenderse para incluir a organizaciones distintas a las privadas y abarcar a las relaciones internas. La principal diferencia entre responsabilidad social y sensibilidad social es que la última supone acciones y formas de instrumentar las respuestas de la empresa. En esta discusión los términos se usarán indistintamente.

Responsabilidad social empresarial Consideración seria del efecto de las acciones de la compañía en la sociedad.
Sensibilidad social Capacidad de una empresa para relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de forma que sean benéficas para empresa y sociedad.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL — Sensibilidad social en Infosys

Sudha Murthy, esposa del presidente y director ejecutivo de Infosys, Narayana Murthy, es conocida por su trabajo filantrópico mediante la Fundación Infosys. Por ejemplo, inició un movimiento para proporcionar a todas las escuelas de gobierno de Karnataka bibliotecas y computadoras, además de enseñar ciencias computacionales y escribir novelas de ficción. Por su obra social recibió el Premio Raja-Lakshmi y fue la primera mujer ingeniera en Telco (ahora Tata Motors).[10] Mientras tanto, más mujeres de India han ocupado puestos administrativos clave en sus lugares de trabajo.

[7] Bowen, Howard R., Social *Responsibilities of the Businessman* (Nueva York: Harper & Brothers, 1953).
[8] Paluszek, John L., *Business and Society,* 1976-2000, Nueva York: AMACOM, 1976, citado en Steiner, George A. y John B. Miner, Management Policy and Strategy, 3a ed., Nueva York: Macmillan, 1986, pp. 38-39; Wokutch, Richard E., "Corporate Social Responsibility Japanese Style", *Academy of Management Executive*, mayo de 1990, pp. 56-74.
[9] Davis, Keith y William C. Frederick, *Business and Society*, 5a ed., Nueva York: McGraw-Hill, 1984, p. 564. Véase también Frederick, William C., Keith Davis y James E. Post, *Business and Society,* 6a ed., Nueva York, McGraw-Hill, 1988.
[10] Murthy, Sudha, http://en.wikipedia.org/wiki/Sudha_Murthy, consultado el 26 de septiembre de 2009.



Ben & Jerry patrocina a la Pennsylvania State University en investigaciones sobre tecnología de refrigeración termoacústica que emplea ondas de sonido de alta frecuencia en lugar de gases de efecto invernadero.

Argumentos a favor y en contra de la participación de las empresas en acciones sociales

Aun cuando hay argumentos a favor de la participación de las empresas en las actividades sociales, también los hay en contra, como se muestra en la tabla 2.1.

Hoy día muchos negocios participan en acciones sociales y un buen ejemplo es la compañía de helados Ben & Jerry, que contribuye a la conservación de las selvas tropicales; también compra nueces de tribus en las selvas tropicales para que no dependan de la tala de árboles para sobrevivir. La decisión respecto de si las compañías deberían extender su participación social requiere un análisis cuidadoso de los argumentos a favor y en contra. Ciertamente, las expectativas de la sociedad se han modificado y la tendencia parece ser hacia una mayor sensibilidad social.

Tabla 2.1 Argumentos a favor y en contra de la participación social de las empresas

Argumentos a favor
1. Las necesidades públicas han cambiado y con ellas las expectativas; se supone que las empresas recibieron su acta constitutiva de la sociedad y, en consecuencia, deben responder a sus necesidades.
2. La creación de un mejor entorno social beneficia tanto a la sociedad como a las empresas: la primera gana al tener mejores vecindarios y mayores oportunidades de empleo y las segundas por una mejor comunidad, ya que ésta es la fuente de su fuerza de trabajo y consumidora de sus productos y servicios.
3. La participación social desalienta las regulaciones y la intervención del Estado; el resultado es mayor libertad y flexibilidad en la toma de decisiones de las empresas.
4. Las empresas tienen un gran poder que, si es razonado, debe ir acompañado de una responsabilidad similar.
5. La sociedad moderna es un sistema interdependiente y las actividades internas de la empresa afectan al ambiente externo.
6. La participación social debe ser acorde al interés de los accionistas.
7. Los problemas pueden convertirse en utilidades, como los artículos que antes se consideraban desperdicio (p. ej., latas de refresco vacías) y que hoy pueden reutilizarse de manera redituable.
8. La participación social crea una imagen pública favorable; como resultado, la empresa puede atraer clientes, empleados e inversionistas.
9. Las empresas deben tratar de resolver los problemas que otras instituciones no han podido, después de todo cuentan con la experiencia necesaria para proponer ideas novedosas.
10. Las empresas tienen los recursos; en específico, los negocios deben utilizar el talento de sus gerentes y especialistas, y sus recursos capitales, para resolver algunos de los problemas de la sociedad.
11. Es mejor prevenir los problemas sociales mediante la participación de las empresas, que solucionarlos; por ejemplo, puede ser más fácil ayudar a los desempleados de largo tiempo que enfrentar la inestabilidad social.
Argumentos en contra
1. La tarea principal de las empresas es optimizar sus utilidades al enfocarse estrictamente en las actividades económicas. La participación social podría reducir la eficiencia económica.
2. En última instancia, la sociedad paga la participación social de las empresas con precios más altos. Dicha participación genera costos excesivos para las empresas que no pueden asignar recursos a las acciones sociales.

(*continúa*)

Tabla 2.1 Argumentos a favor y en contra de la participación social de las empresas (*continuación*)

Argumentos en contra
3. La participación social puede crear una débil situación de balanza de pagos internacional. El costo de los programas sociales, según el argumento, tendría que agregarse al precio del producto; así, las compañías socialmente comprometidas que venden en los mercados internacionales estarían en desventaja al competir con empresas de otros países que no tienen que soportar dichos costos sociales.
4. Las empresas ya tienen suficiente poder, y su participación social adicional aumentaría más sus fuentes de poder e influencia.
5. Los empresarios y personas de negocios carecen de sensibilidad social para enfrentar los problemas de la sociedad. Su capacitación y experiencia se enfocan en las cuestiones económicas y sus habilidades pueden no ser pertinentes para los problemas sociales.
6. Las empresas son poco responsables con la sociedad, y a menos que se responsabilicen y comprometan, no deberían involucrarse.
7. Al no haber un pleno apoyo a la participación en acciones sociales, los desacuerdos entre grupos con diferentes puntos de vista ocasionarán fricciones.

Basada en una variedad de fuentes, que incluyen a: Frederick, William C., Keith Davis y James E. Post, *Business and Society,* 6a ed., Nueva York: McGraw-Hill, 1988, cap. 2; Hay, Robert D. y Edmund G. Gray, "Introduction to Social Responsibility", en: Street, Marc D. y Vera L. Street, *Taking Sides: Classing Views in Management*, 3a ed., Marc D. Street y Vera L. Street edit., Nueva York: McGraw-Hill, 2010, p. 4.

Perspectiva empresarial

Entrevista con David Epstein, consultor administrativo de Epstein Advisors, sobre la responsabilidad social del empresario[11]

David Epstein es mentor, consejero, inversor y consultor administrativo en Epstein Advisors, y se especializa en intermediar mercados, equipos, estrategias, innovaciones, ingeniería y recursos de financiamiento. Dave trabajó para Crosslink Capital, donde durante siete años fungió como socio general, socio de capitales de inversión conjunta y consejero de capitales de inversión conjunta, y se enfocó en tecnología limpia, semiconductores, *hardware, software* y sistemas. Además de ser un consumado inversionista de capital de riesgo, tiene 30 años de experiencia operativa a nivel ejecutivo en iniciar, administrar, invertir y ayudar a crecer a compañías de alta tecnología.

Dada la profunda y amplia experiencia de Dave en empresas de riesgo de alta tecnología, le pedimos que comentara sobre la función que desempeña la responsabilidad social o percepción social en la administración empresarial, y sostuvo que ésta es diferente en distintas empresas:

> En nuestro caso, la responsabilidad social es importante si afecta directamente a la compañía y sus planes; por ejemplo, la energía limpia es una cuestión social importante que está presente en la mente de muchos, pero la evaluación de una empresa dependerá no de qué tan buena es con el ambiente, sino de qué manera esa percepción social afectará a la compañía e industria. ¿Es más alta la demanda por la percepción? ¿Hay incentivos gubernamentales que promuevan la adopción? De nuevo, esto tiene que sopesarse.

A la pregunta sobre si el impacto social era un factor en la decisión de financiar una empresa de riesgo, Dave explicó que:

> las compañías no obtienen fondos porque se sienta bien hacerlo, sino porque generan un beneficio económico. Para tener éxito los inversionistas deben obtener un beneficio, lo que no aplica para las empresas filantrópicas dado que no buscan rendimientos, pero la industria de riesgo sí los busca. El fundador puede entrar al negocio por razones de conciencia social, pero sólo tendrá éxito si hay un resultado monetario favorable. Los programas sociales, más allá del negocio cen-

[11] Entrevista por correo electrónico con Mr. David Epstein, fundador de Epstein Advisors, actualizada el 13 de agosto de 2009, sobre una conversación original con Mark Cannice el 8 de enero de 2007.

tral, deben quedar fuera hasta que la compañía pueda sostenerse sola y darse el lujo de financiar ese tipo de programas sin requerir fondos externos... Cada inversionista, y los inversionistas del inversor, decide dónde y cómo le gustaría gastar su dinero para beneficencia, pero el dinero invertido en emprendimientos se ha asignado a activos que generan utilidades. En realidad nadie habla sobre lo filantrópicas que son las entidades.

Nuestra discusión reveló que aunque las empresas deben considerar los imperativos sociales en su modelo de negocios, para que éstos sean un factor en los criterios de financiamiento también deben generar valor a la empresa y sus inversionistas.

¿Reacción o proacción?

Los gerentes no deben concretarse a reaccionar ante las presiones sólo porque viven en un ambiente y son sensibles a él; aunque no se espera que ninguna empresa reaccione tan rápido ante los acontecimientos imprevistos, sí debe disponer de medios que se anticipen a ellos mediante pronósticos. Una compañía alerta, por ejemplo, no espera hasta que su producto sea obsoleto y las ventas caigan antes de lanzar otro nuevo o mejorado. Una dependencia gubernamental no debe esperar a que sus reglamentos y procedimientos sean obsoletos y estén desacreditados antes de buscar otra forma para lograr sus objetivos. Ninguna empresa debe esperar a que se presenten los problemas para prepararse a enfrentarlos. La proacción es una parte esencial del proceso de planeación.

Perspectiva internacional

Independencia energética: la necesidad del tiempo[12]

Una de las iniciativas del presidente Obama es lograr la independencia energética, lo que requiere nuevos enfoques respecto de la generación de energía, problema que no es sólo de Estados Unidos sino global y en cada país se está trabajando en ello. En Israel, algunos enfoques novedosos consisten en generar electricidad a partir de la luz solar con el objetivo de utilizar menos silicio, que es muy costoso, en la generación de electricidad. Esto resulta el doble de costoso que las estaciones de energía convencionales, pero a un quinto del de las celdas tradicionales. La Federal Polytechnic School, en Lausana, Suiza, también se esfuerza para aprovechar la luz del sol para generar electricidad, e investiga junto a otras compañías y universidades de Estados Unidos, como la University of California en Berkeley.

Función del Estado

En muchos casos los cambios sociales sólo pueden instrumentarse mediante la promulgación de leyes; sin embargo, varios administradores de compañías lucrativas, y de otras áreas, se han beneficiado al hacer algo por solucionar los problemas sociales. Por ejemplo, muchas compañías han obtenido ganancias al filtrar los contaminantes de chimeneas y vender o utilizar los residuos recuperados; otras han logrado ganancias al construir edificios de departamentos de bajo costo en áreas económicamente deprimidas. En otras palabras, aunque la sociedad requiere del apoyo de la legislación para emprender mejoras, contribuir a la solución de los problemas sociales no siempre supone gastos netos.

[12] "Solar Energy in Israel", *The Economist*, 25 de Julio de 2009, p. 77-78.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Motocicletas Harley Davidson para los ricos de India[13]

Durante muchos años los elevados aranceles impidieron la importación de artículos de lujo a India. Al aumentar la riqueza y reducirse las restricciones gubernamentales muchas compañías automotrices (y hoy también la compañía Harley) entraron y siguen entrando al mercado indio. Harley Davidson planea hacerlo con 12 modelos que, sin embargo, no serán baratos, pues tienen un precio base de 15 000 dólares. Los clientes potenciales serían quienes ya poseen un automóvil de lujo como un BMW o un Mercedes pero quieren algo diferente. Mientras tanto Honda seguirá vendiendo sus motocicletas económicas, pero el crecimiento de India abrirá el mercado para más bienes de lujo como los de Harley.



Harley Davidson no es sólo una marca sino que representa todo un estilo de vida impulsado por la pasión de libertad.

Ética en la administración[14]



Todas las personas, estén en compañías, el gobierno, la universidad o cualquier otra organización, se preocupan por la ética. En el *Webster's Ninth New Collegiate Dictionary*, **ética** se define como "la disciplina que trata de lo que es bueno y malo desde el punto de vista del deber y la obligación moral". La **ética empresarial** se refiere a la verdad y justicia relacionadas con varios aspectos como las expectativas de la sociedad, la competencia equitativa, la publicidad, las relaciones públicas, la responsabilidad social, la autonomía del consumidor y el comportamiento corporativo en el país de origen y el extranjero.

Ética La disciplina que trata de lo que es bueno y malo desde el punto de vista del deber y la obligación moral.
Ética empresarial Se refiere a la verdad y justicia relacionadas con aspectos como las expectativas de la sociedad, la competencia equitativa, la publicidad, las relaciones públicas, la responsabilidad social, la autonomía del consumidor y el comportamiento corporativo.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Escándalos relacionados con el gobierno corporativo[15]

En julio de 2002 WorldCom presentó la declaración de bancarrota más grande en la historia de Estados Unidos (hasta Lehman Brothers en 2008). Mientras los inversionistas de WorldCom, Global Crossing y otras compañías de telecomunicaciones sufrían, la alta gerencia de muchas de ellas se enriquecía. El analista de Salomon, Smith and Barney de Citigroup, Jack Grubman, pa-

[13] Bellman, Eric, "Harley to Ride India Growth", *The Wall Street Journal*, 28 de agosto de 2009.
[14] La edición especial sobre ética y responsabilidad social en *The Academy of Management Learning & Education*, septiembre de 2006, discute varios puntos de vista sobre el tema.
[15] Rosenbush, Steven, Heather Timmons, Roger O. Crockett, Christopher Palmeri y Charles Haddad, "Scandals in Corporate America", *BusinessWeek*, 5 de agosto de 2002, pp. 34-40; "I Swear... Oaths Are Only a Small Step in the Business of Cleaning up American Companies", *The Economist*, 17 de agosto de 2002, p. 11; "In Search of Honesty", *The Economist*, 17 de agosto de 2002, pp. 49-50; Byrne, John A., "After Enron: The Ideal Corporation", *BusinessWeek*, 26 de agosto de 2002, pp. 68-74; "When Something Is Rotten", *The Economist*, 27 de julio de 2002, pp. 53-54; Bianco, Anthony, "The Angry Market", *BusinessWeek*, 29 de julio de 2002, pp. 32-33; Mehta, Stephanie N., "Is There Any Way Out of the Mess?" *Fortune*, 22 de julio de 2002, pp. 83-86; "The Pay of Chief Executives Can Seem Ridiculous. Often, It Is", *The Economist*, 13 de julio de 2002, p. 64; Gimein, Mark, "You Bought. They Sold", *Fortune*, 2 de septiembre de 2002, pp. 64-74.

recía haber desorientado a los *neófitos*, con resultados de pérdidas y quiebras que podrían dañar no sólo a los inversionistas, sino también a la industria de telecomunicaciones de Estados Unidos en la competencia global con empresas de países como Corea del Sur y Japón, que tecnológicamente lideran a las compañías estadounidenses en ciertas áreas.

Escándalos corporativos como los de Enron y WorldCom dañaron la confianza de los inversionistas y, en respuesta a la revelación de supuestas faltas graves, Estados Unidos aprobó una nueva legislación.Desde agosto de 2002 se requiere que los directores ejecutivos y financieros de muchas de las compañías estadounidenses más grandes declaren bajo juramento que a su leal saber y entender sus estados financieros más recientes son verdaderos. La ley Sarbanes-Oxley obliga a los CEO y CFO a certificar la veracidad de sus estados financieros para recobrar la confianza de los inversionistas, y esta legislación también estipula que quedan prohibidos los préstamos personales subsidiados.

BusinessWeek sugiere varias ideas para crear una corporación ideal basada en integridad, ética, equidad y confianza.[16] El nuevo modelo corporativo será más transparente para los inversionistas, proveedores, clientes y empleados. Los datos de desempeño deben ser precisos para que los inversionistas puedan confiar en las cifras. El pago a los ejecutivos deberá ser equitativo. Una cultura corporativa más abierta destacará la responsabilidad y sus empleados estarán en libertad de reportar prácticas no éticas e injustas.

Teorías éticas[17]

En las organizaciones los administradores compiten por información, liderazgo y recursos. La posibilidad de que surjan conflictos al seleccionar los fines y medios para lograrlos es muy alta y la cuestión sobre qué criterios deben guiar el comportamiento ético se vuelve decisiva.

En el campo de la ética normativa se han desarrollado tres tipos de teorías morales básicas:

Teoría utilitaria Los planes y las acciones deben ser evaluados por sus consecuencias.
Teoría basada en los derechos Todas las personas tienen derechos básicos.
Teoría de la justicia Quienes toman las decisiones deben guiarse por la justicia y equidad, así como por la imparcialidad.

1. La **teoría utilitaria** aduce que los planes y las acciones deben evaluarse por sus consecuencias. La idea subyacente es que planes o acciones deben producir el mayor bienestar para el mayor número de personas.
2. La **teoría basada en los derechos** sostiene que todas las personas tienen derechos básicos. Algunos ejemplos son los derechos a la libertad de conciencia, libertad de expresión y juicio justo; varios de estos derechos se encuentran en la Carta Internacional de los Derechos Humanos y en las constituciones de la mayoría de los países del mundo.
3. La **teoría de la justicia** exige que quienes toman las decisiones se guíen por la justicia y equidad, así como por la imparcialidad.

Institucionalización de la ética

En seminarios y conferencias de negocios cada vez se atiende más a la ética.[18] Los administradores, en especial los altos gerentes, son responsables de crear un ambiente organizacional que promueva la toma de decisiones ética mediante su institucionalización; lo que significa aplicar e integrar conceptos éticos a las acciones diarias. Theodore Purcell y James Weber sugieren que esto puede lograrse de tres maneras:

[16] Byrne, John A., "After Enron: The Ideal Corporation", *BusinessWeek*, 26 de agosto de 2002, pp. 68-74.
[17] Véase también Brass, Daniel J., Kenneth D. Butterfield y Bruce C. Skaggs, "Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective", *Academy of Management Review*, enero de 1998, pp. 14-31.
[18] Kaplan, Jeffrey M., "Business Ethics Conferences", *Business and Society Review*, primavera de 1999, p. 53 y siguientes; Daly, Francis J., "The Ethics Dynamics", *Ibid.*, p. 37 y siguientes.

1. Establecer una política o código de ética corporativo apropiado.
2. Instaurar un comité de ética formalmente designado.
3. Enseñar ética en programas de desarrollo administrativo.[19] La forma más común de institucionalizarla es establecer un código de ética y es menos común utilizar comités de ética. Los programas de capacitación y desarrollo gerencial que tratan sobre ética son raros, aunque compañías como Allied Chemical, IBM y General Electric los han establecido en sus organizaciones.

La publicación de un código de ética no es suficiente, por lo que algunas compañías exigen que sus empleados suscriban el código e incluyen criterios éticos en la evaluación de su desempeño; más aún, ciertas empresas vinculan las compensaciones y recompensas con el comportamiento ético de sus empleados. Si bien los gerentes deben aprovechar cualquier oportunidad para alentar y publicitar el comportamiento ético, y los empleados deben ser alentados a reportar prácticas no éticas, lo más importante es que los gerentes den un buen ejemplo mediante el comportamiento y las prácticas éticas.

Código de ética y su instrumentación en un comité

Un **código** es una declaración de políticas, principios y reglas que guían el comportamiento ético no sólo de las empresas, sino de las personas en todas las organizaciones y en la vida diaria.

Código Una declaración de políticas, principios o reglas que guían el comportamiento de las organizaciones y personas.

Notas sobre administración — Selección de los aspectos generales del Código de Ética Profesional del Colegio Nacional de Licenciados en Administración (Conla), de México[20]

El Código de Ética del Conla se implantó junto con la fundación de éste en 1959, y desde entonces se establecieron las normas éticas de actuación laboral, que se han ido actualizando según los cambios que sufre la administración. Aquí se mencionan las principales normas que rigen a los administradores en México.

1. Este código rige la conducta y las relaciones profesionales del administrador mexicano que reside dentro o fuera del país, así como las del administrador extranjero que se desempeñe en el territorio nacional.
2. Los administradores normarán su conducta de acuerdo con sus preceptos y acatarán las disposiciones legales vigentes que converjan en su aplicación.
3. El administrador utilizará sus conocimientos profesionales sólo en labores que cumplan con la moral, las buenas costumbres y con responsabilidad social.
4. Deberá estar libre de impedimentos para mantener su integridad de juicio, autonomía y objetividad.
5. Deberá ser imparcial, ajustarse a la realidad y comprobar los hechos con evidencias al formular un juicio profesional que sirva de base a terceros para tomar decisiones.
6. Aceptará sólo cargos o trabajos para los cuales esté plenamente capacitado.
7. Fincará su reputación profesional en su honradez, capacidad y ética con la que se conduzca.
8. Se abstendrá de participar o actuar como árbitro en todo tipo de asunto que afecte su criterio e imparcialidad.

[19] Gran parte de este análisis está basado en: Weber, James, "Institutionalizing Ethics into the Corporation", *MSU Business Topics*, primavera de 1981, pp. 47-52; Purcell, Theodore V. y James Weber, *Institutionalizing Corporate Ethics: A Case History*, Nueva York: Presidents Association, división de directores ejecutivos de la American Management Association, 1979.
[20] Adaptado del Código de Ética del Colegio Nacional de Licenciados en Administración.

9. Evitará tomar decisiones o concretar arreglos que perjudiquen al gremio, al personal que colabora directa o indirectamente con él, a la sociedad en general y, en especial, a las clases desprotegidas.
10. Pondrá siempre su mejor empeño para lograr los objetivos y las metas que la comunidad y las instituciones públicas, privadas y sociales le encomienden.
11. Guardará el secreto profesional de los hechos, datos o las circunstancias de que tenga conocimiento como productos de su ejercicio como administrador en todo ámbito de actuación.
12. Por ningún motivo proporcionará información incorrecta en beneficio de su organización y perjuicio de la sociedad.
13. Debe denunciar ante las autoridades competentes situaciones irregulares y de mal manejo de recursos, independientemente de las consecuencias que esto pueda acarrear a la organización infractora.
14. Está obligado a mantenerse actualizado en todas las áreas de la profesión, particularmente en la de su especialidad.
15. Promoverá una cultura de la no violencia con respeto a la dignidad, justicia y paz.
16. Procurará el mayor provecho para la institución donde preste sus servicios, mediante una administración y coordinación efectivas de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, cuidando que los resultados sean en beneficio de ésta, sus trabajadores y la sociedad en general.
17. Empleará en forma racional los recursos renovables y no renovables, previendo en todas sus acciones el bienestar social y promoviendo el desarrollo de una cultura de cuidado y conservación del ambiente.

Concretarse a establecer un código de ética no es suficiente para garantizar su cumplimiento, por lo que para institucionalizar el comportamiento ético es esencial designar un comité de ética integrado por directores internos y externos.[21] Las funciones de dicho comité pueden consistir en:

1. Celebrar reuniones regulares para discutir problemas éticos.
2. Ocuparse de *áreas grises*.
3. Comunicar el código a todos los miembros de la organización.
4. Revisar posibles violaciones al código.
5. Hacer respetar el código.
6. Recompensar el cumplimiento y castigar las violaciones.
7. Revisar y actualizar el código.
8. Reportar las actividades del comité al consejo directivo.

Factores que elevan los estándares éticos[22]

Según los participantes en un estudio, los dos factores que más elevan los estándares éticos son:

1. El conocimiento público y la publicidad.
2. La preocupación creciente de un público bien informado. Estos factores son seguidos por los reglamentos gubernamentales y la educación para elevar el profesionalismo de los gerentes administrativos.[23]

[21] Weber, "Institutionalizing Ethics into the Corporation", *MSU Business Topics*, primavera, pp. 47-51.
[22] Véase también Weber, James, "Bribery: Not Only Wrong, But Costly Too?", *The Academy of Management Perspectives,* agosto de 2007, pp. 86-87.
[23] Brenner, Steven N. y Earl A. Molander, "Is the Ethics of Business Changing?", *Harvard Business Review,* enero-febrero de 1977, p. 63.

Con la intención de que los códigos de ética sean efectivos deben adoptarse medidas para su aplicación. Los gerentes sin ética deberán ser responsables de sus acciones, lo que significa que se les retirarán privilegios y beneficios, y se les aplicarán sanciones. Aun cuando la aplicación de códigos de ética puede no ser fácil, su simple existencia aumenta el comportamiento ético al aclarar expectativas; además, no debe esperarse que los códigos de ética resuelvan todos los problemas.

De hecho pueden crear un falso sentido de seguridad. La aplicación efectiva del código requiere la demostración de un comportamiento ético congruente y el apoyo de la alta gerencia. Otro factor que podrá elevar los estándares éticos es la enseñanza de la ética y los valores en instituciones de educación superior.

Pautas para la ética en los negocios internacionales con un enfoque en China[24]



Con las crecientes actividades de negocios en China, quienes toman decisiones buscan pautas; en su libro *Becoming* a *Top-Notch Player. 18 Rules of International Business Ethics*, Stephan Rothlin no sólo busca asesorar a los gerentes para que sean éticos, sino también para que tengan éxito. Aunque el libro fue escrito primordialmente para gerentes chinos (es una edición bilingüe: inglés-chino), los conceptos que expone tienen aplicaciones más amplias. Las pautas se analizan en cuatro secciones sobre la ética internacional en los negocios, las condiciones de trabajo, la justicia y las virtudes éticas; por supuesto, esas pautas se enfocan a muchos problemas actuales de China y otros países.



Los administradores chinos buscan preparar mejor a su gente.

Parte 1. Ética de los negocios internacionales

1. Si busca entender los valores de diferentes culturas encontrará puntos en común.
2. Si analiza los hechos comprenderá que la honestidad y confiabilidad lo beneficiarán.
3. Si analiza casos de estudio desde diferentes perspectivas descubrirá los beneficios de un plan justo.

Parte 2. Condiciones laborales

4. Respetar a sus colegas es la inversión más inteligente que puede hacer.
5. Para aumentar la productividad provea condiciones de trabajo seguras y saludables.
6. Para inspirar confianza haga transparente su desempeño.
7. Su desacuerdo leal puede conducir a su institución en la dirección correcta.
8. Reducir el tamaño de su fuerza de trabajo sólo será benéfico cuando respete a cada interesado.

Parte 3. Áreas de justicia

9. Para establecer el nombre de su marca actúe como un competidor equitativo.
10. Reduzca la brecha entre ricos y pobres al desarrollar un nuevo sistema de seguridad social.
11. Si actúa contra la discriminación aumentará su productividad y rentabilidad.
12. Si protege la propiedad intelectual todos los interesados recibirán su participación justa.

---

[24] Rothlin, Stephan, "Becoming a Top-Notch Player", *18 Rules of International Business Ethics*, Beijing, Renmin University Press, 2003. Usado con autorización de Renmin University Press y el autor. El autor utilizó el término "reglas", preferimos llamarlas *pautas* para ser coherentes con la terminología usada en el libro.

13. Los cambios constantes en la tecnología de la información requieren nuevas formas de lealtad.
14. Su estrategia de relaciones públicas sólo asegurará su reputación si atestigua su impulso por la calidad y excelencia.
15. Sus logros económicos sólo estarán seguros si disminuye la corrupción.
16. El éxito a largo plazo requiere con urgencia que se preocupe de manera constante por el ambiente.

Parte 4. Hacia la ética de las virtudes

17. Para convertirse en un jugador refinado afine su criterio y cultive los buenos modales.
18. Cuide su negocio al cuidar a la sociedad.

El rápido crecimiento económico de China (cerca de 10% durante varios años), ha hecho que crezcan las actividades de negocios. Los líderes empresariales buscan pautas de operación no sólo para su país, sino que compitan en el plano global, y estas pautas pueden ayudar a decidir a los gerentes chinos y de otros países.

PERSPECTIVA EMPRESARIAL

Google responde a la censura en China[25]



La misión de Google es "organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil" y con base en ella la compañía toma sus decisiones.

A principios de 2010 Google enfrentó una decisión sobre cómo responder a la censura en China sobre sus resultados de búsqueda. La declaración de misión de Google es "organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil", por lo que la censura a sus resultados de búsqueda en China (específicamente sobre temas políticos) iba en contra de su misión y creó un dilema ético: para operar su sitio google.cn tendría que autocensurar algunos resultados de búsqueda o el gobierno chino los censuraría.

Poco dispuesto a continuar censurando resultados de búsqueda, Google anunció, en marzo de 2010, que redireccionaría las búsquedas de su sitio Google.cn a su sitio Google.com.hk (cuyos servidores estarían en Hong Kong). Esta medida le permitió proporcionar búsquedas sin censura y seguir siendo fiel a su misión y credo corporativos; medida que tuvo un costo respecto de sus relaciones con el gobierno chino y potenciales oportunidades de negocio en aquel país, pero que ganó para Google el respeto de millones de sus usuarios por su postura en contra de la censura y su apego a los valores éticos.

Denuncias de irregularidades

Denuncias de irregularidades *(whistle-blowing)* Dar a conocer a las organizaciones externas las prácticas no éticas de una compañía.
Denunciante *(whistler-blower)* Empleando que reporta actividades ilegales o incorrectos de su jefe o compañeros de trabajo.

Otra forma de alentar el comportamiento ético corporativo es mediante las **denuncias de irregularidades** *(whistle-blowing)*, lo que significa dar a conocer a las organizaciones externas las prácticas no éticas de una compañía. El *Black's Law Dictionary* define a un **denunciante** (*whistler-blower*) como "un empleado que se niega a participar en, o reporta actividades ilegales o incorrectas de su jefe o compañeros

[25] "Google stops censoring in China", *CNNMoney*, en: http://money.cnn.com/2010/03/22/technology/google_china/index.htm, consultado el 26 de septiembre de 2011.

de trabajo". Existe un sitio de denunciantes en la red que discute los problemas de denuncia en Estados Unidos y además ofrece asesoría legal y protección.[26] Este centro de denunciantes es una organización no lucrativa que ayuda a aplicar leyes ambientales y busca la responsabilidad de organizaciones de negocios y gubernamentales; su principal objetivo es proteger y defender a personas que revelan acciones perjudiciales para el ambiente y la salud pública.

Más adelante analizaremos con mayor amplitud el caso de Roger Boisjoly, ingeniero de Morton Thiokol y contratista del impulsor de cohetes del transbordador espacial *Challenger*, quien señaló el problema que existía en las juntas tóricas (*O-rings*), que perdían su efectividad a bajas temperaturas. Sus temores y preocupaciones fueron ignoradas durante mucho tiempo por la administración y, en última instancia, llevaron al desastre del Challenger. Otro ejemplo es el de Casey Ruud, un denunciante que fue despedido de su trabajo en la operadora de la planta nuclear Westinghouse Hanford Company; Ruud demandó a la empresa y le fue concedido el pago vitalicio de su salario base por un juez federal.[27]

En Estados Unidos hoy la legislación brinda mayor protección a los denunciantes del gobierno; hay cierta evidencia de que después de los ataques del 11 de septiembre de 2001 al World Trade Center, más empleados se han animado a revelar problemas de seguridad.[28]



El *Challenger* explotó a causa del fallo de las juntas tóricas de la nave lo cual ocasionó la fuga del combustible y esto a su vez provocó la explosión.

Comportamiento ético y no ético de los líderes en el desempeño de sus funciones administrativas

Los líderes pueden tener una influencia positiva o negativa en sus seguidores. Este libro destaca el comportamiento de liderazgo y la siguiente tabla compara el uso ético y no ético del poder.

Comportamiento ético de los líderes	Comportamiento no ético de los líderes
Emplear el poder para lograr el bien de sus seguidores.	Emplear el poder para su propio interés.
Respeto a seguidores y colegas.	Falta de respeto a los demás.
Búsqueda de una visión y logro de las metas con medios éticos.	Búsqueda de las metas a cualquier costo, sin consideraciones éticas.
Atentos a la realimentación y las críticas de los seguidores.	Rechazo de las críticas.
Fomento a la participación.	Dirección autocrática.
Comunicación vertical (de arriba a abajo) y transversal.	Comunicación de arriba a abajo.
Creación de una estructura organizativa flexible y adaptable a las situaciones.	Creación de una estructura organizativa rígida y burocrática.
Adaptación de un estilo de liderazgo a la cultura de la empresa y el país.	Dirección autocrática sin considerar la cultura de la empresa y el país.
Enseñanza y apoyo a los seguidores para que logren ser líderes éticos.	Ni enseñanza ni apoyo a los seguidores por miedo a perder el poder.
Control mediante la persuasión.	Controlar mediante castigos.
Dirección mediante el buen ejemplo.	Dirección que ignora la ética y las costumbres.

[26] National Whistleblower Center, www.whistleblowers.org, consultado el 26 de septiembre de 2011.
[27] Allen, Michelle L., "Whistle Blowing", verano de 1999, en: http://ethics.csc.ncsu.edu/basics/whistle/study.php, consultado el 26 de septiembre de 2011.
[28] "Whistleblowing", *The Economist*, 12 de enero de 2002, pp. 55-56.

Para llevar a cabo todas las funciones gerenciales, es decir, planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar, se requieren comportamientos de liderazgo.

Estándares éticos divergentes entre sociedades[29]

Los estándares éticos y legales difieren entre naciones y sociedades; por ejemplo, ciertas naciones permiten que compañías privadas aporten efectivo a partidos, campañas y candidatos políticos (algo prohibido en Estados Unidos); en ciertos países los pagos a funcionarios gubernamentales y otras personas que pueden influir políticamente para garantizar el manejo favorable de un negocio u otra transacción no se consideran sobornos sino pagos por servicios prestados, y en algunos casos los pagos para ganar un contrato se consideran una forma normal y aceptable de hacer negocios. Quaker Oats Company recibió amenazas de funcionarios extranjeros para cerrar su operación si la demanda de pagos no era satisfecha, e incluso algunas compañías pueden enfrentar situaciones en las que la seguridad de su gerente de planta está en riesgo si no pagan.[30]

La pregunta que los gerentes de empresas responsables enfrentan en el extranjero es: ¿qué estándares éticos deben seguir?[31] Por ejemplo, el *guanxi*, las relaciones informales y el intercambio de favores, influye en las actividades de negocios en China y el Este de Asia. En situaciones similares en Estados Unidos no hay duda de qué hacer: los ejecutivos deben negarse a la sugerencia de poner dinero en una *bolsa de papel*; pero en un país en el que dichas prácticas se esperan y son comunes, los ejecutivos enfrentan un problema difícil. Con la aprobación de leyes en el Congreso estadounidense y la adopción de reglamentos en la Securities and Exchange Commission, las empresas estadounidenses no sólo deben reportar todo lo que podría considerarse soborno, sino que está prohibida cualquier cosa que pueda interpretarse como tal. Las disposiciones contra sobornos de la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero establecen: “Las empresas estadounidenses que busquen hacer negocios en mercados extranjeros deben estar familiarizadas con la FCPA, que en general prohíbe pagos corruptos a funcionarios extranjeros para obtener o mantener un negocio”.[32]

www.quakeroats.com

www.sec.gov

Así, Estados Unidos ha intentado exportar sus estándares de negocios a otros países, lo que puede mejorar los estándares éticos en el extranjero.

Además, en varios países de América Latina también se han promulgado leyes anticorrupción, como en México, Venezuela, Bolivia, Perú y República Dominicana.

Perspectiva internacional — Índice de percepción de corrupción 2010 según Transparencia Internacional (países seleccionados)

Transparencia Internacional define *corrupción* como el abuso del poder para beneficio privado e incluye tanto al sector público como al privado a niveles global, nacional y local. Dicha organización considera que la corrupción constituye un gran obstáculo para el progreso en la inestabilidad financiera, el cambio climático y la pobreza. Según datos recabados por la institución existe una relación estrecha entre el nivel de corrupción y el de pobreza en un país, y se considera que los países con tres o menos puntos padecen un fuerte problema de corrupción.

---

[29] Véase también Waddock, Sandra, “Building New Institutional Infrastructure of Corporate Responsibility”, *The Academy of Management Perspectives*, agosto de 2008, pp. 87-108.

[30] Walton, Clarence D. (editor), *The Ethics of Corporate Conduct*, Nueva Jersey: Prentice Hall, 1977, cap. 7.

[31] Lovett, Steve, Lee C. Simmons y Raja Kali, “Guanxi *versus* the Market: Ethics and Efficiency”, *Journal of International Business Studies*, verano de 1999, p. 231 y siguientes.

[32] Foreign Corrupt Practices Act Antibribery Provisions, U.S. Department of Justice Fraud Section, Criminal Division, en: http://www.lectlaw.com/files/bur21.htm, consultado el 26 de septiembre de 2011.

El índice de percepción de la corrupción (IPC) se basa en diferentes evaluaciones y encuestas sobre aspectos administrativos y políticos del fenómeno. Como la corrupción es una práctica oculta y difícil de medir se utilizan percepciones, que con el paso del tiempo han demostrado ser una fuente confiable de su evaluación.

Nivel	País o territorio	Puntuación del IPC 2010
1	Dinamarca	9.3
6	Canadá	8.9
8	Suiza	8.7
15	Alemania	7.9
17	Japón	7.8
20	Reino Unido	7.6
21	Chile	7.2
22	Estados Unidos	7.1
24	Uruguay	6.9
25	Francia	6.8
30	Israel	6.1
30	España	6.1
41	Costa Rica	5.3
67	Italia	3.9
69	Brasil	3.7
69	Cuba	3.7
73	El Salvador	3.6
73	Panamá	3.6
78	China	3.5

Nivel	País o territorio	Puntuación del IPC 2010
78	Colombia	3.5
78	Perú	3.5
87	India	3.3
91	Guatemala	3.2
98	México	3.1
101	República Dominicana	3.0
105	Argentina	2.9
110	Bolivia	2.8
127	Ecuador	2.5
127	Nicaragua	2.5
134	Honduras	2.4
143	Pakistán	2.3
146	Haití	2.2
146	Paraguay	2.2
154	Rusia	2.1
164	Venezuela	2.0
175	Irak	1.5
146	Afganistán	1.4
178	Somalia	1.1

Con información de: Transparency International, "Índice de percepción de la corrupción de Transparency International 2010", en: http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2010/results, consultado el 11 de agosto de 2011.

Perspectiva internacional

La veracidad en los reglamentos publicitarios difiere en diversos países[33]

En China la publicidad se ha vuelto cada vez más difícil, cuando Procter & Gamble (P&G) sostuvo que su producto Pantene hacía el cabello diez veces más fuerte, las autoridades del gobierno exigieron pruebas que eran difíciles de demostrar mediante estudios objetivos; en consecuencia, P&G retiró el anuncio. Antes en China los anunciantes estaban en relativa libertad de declarar virtudes sobre sus productos, y aunque una ley de 1995 establecía que las afirmaciones estadísticas debían ser precisas y veraces, se había aplicado en muy pocas oportunidades.

Los reglamentos publicitarios difieren entre países. En Estados Unidos, por ejemplo, es supervisada por la Federal Trade Commission, y los competidores también vigilan y denuncian declaraciones cuestionables de sus adversarios. En la mayor parte de los países europeos la industria se autorregula, aunque también existen reglamentos gubernamentales estrictos.

[33] Cheng, Jonathan, con contribuciones de Geoffrey A. Fowler, Ivy Zhang y Sarah Ellison, "China Demands Concrete Proof of Ad Claims", *Wall Street Journal*, 8 de julio de 2005.

5 La confianza como base de la administración del cambio

www.hp.com

A menudo los gerentes se ven bombardeados por nuevos conceptos gerenciales o antiguos casi siempre disfrazados con nueva terminología, todos diseñados para hacer frente al cambio gerencial demandado por la competencia global, las expectativas de los clientes y la necesidad de responder con rapidez a los cambios ambientales. Aun cuando a lo largo del libro se discutirán varios enfoques de la administración del cambio en la *nueva era*, un concepto a menudo ignorado es el de *confianza*. El profesor Salvatore Belardo señala que la confianza es el meollo de la comunicación, colaboración y disposición de cambiar.[34] Por tradición, el concepto *confianza* se compara con el de integridad, lealtad, atención y cumplimiento de promesas en las relaciones entre y con los individuos; pero Belardo precisa que la confianza debe ir más allá de las relaciones individuales y extenderse a la organización mediante la creación de una cultura de confianza que trascienda el liderazgo individual. Los líderes vienen y van pero la organización permanece; por ejemplo, David Packard, de Hewlett-Packard, dejó como legado la *HP Way* (el estilo HP), una filosofía que se basa en un código de ética que permea toda la organización y sigue vigente después de su muerte.

Perspectiva empresarial — Ética y confianza para empresario e inversionista

¿Qué funciones desempeñan la ética y la confianza en la administración empresarial? Ética y confianza son muy importantes en la relación entre empresario e inversionista, y con otros asociados esenciales para la nueva empresa. Todo cuestionamiento o puesta en duda de la ética o confianza de un negocio suele acabar con él pronto y de manera permanente; de hecho, cuando se pregunta a los inversionistas cuáles son los criterios más importantes al momento de evaluar una nueva compañía para invertir, casi siempre dirán que el equipo administrativo cuya integridad es irreprochable.

En esta obra se presentarán muchos conceptos, principios, teorías y prácticas administrativas para gestionar el cambio en la *nueva era*; aunque en esencia una empresa es una organización humana que funciona bien sólo cuando se basa en la confianza, el comportamiento ético y el reconocimiento de la dignidad humana.

Resumen

Los gerentes trabajan en un ambiente complejo que los afecta e influye hasta cierto grado, y operan en una sociedad plural en la que muchos grupos organizados representan varios intereses; por lo que cuando deciden deben considerar al ambiente externo. La tecnología aporta muchos beneficios aunque también crea algunos problemas. Cada vez más las empresas consideran el efecto de las acciones gerenciales en el entorno ecológico, y muchas corporaciones empresariales y otras organizaciones realizan esfuerzos serios por establecer un ambiente benéfico para los individuos, los negocios y la sociedad.

La responsabilidad social empresarial requiere que las organizaciones consideren con seriedad el efecto de sus acciones en la sociedad, y también la sensibilidad social relaciona las operaciones y políticas corporativas con el ambiente social de manera que sean benéficas para la

[34] Belardo, Salvatore y Anthony W. Belardo, "Re-engineering: How an Ethical Organization Can Encourage the Generative Use of Reengineering", manuscrito.

compañía y la sociedad. Determinar las relaciones apropiadas entre los diversos tipos de organizaciones y la sociedad es una tarea compleja y existen argumentos a favor y en contra de la participación de las empresas en actividades sociales; sin embargo, hoy es ampliamente reconocido que la responsabilidad de la empresa va más allá de la optimización de sus utilidades.

La ética trata sobre lo que es bueno y malo, así como del deber y la obligación moral; en la ética normativa existen tres teorías morales: la utilitaria, la basada en los derechos y la de la justicia. Algunos autores han sugerido que los negocios deben institucionalizar la ética y desarrollar un código al respecto, aunque existen otros factores que elevan los estándares éticos, como las denuncias de irregularidades. Los gerentes deben hacer elecciones difíciles cuando los estándares difieren en otras sociedades, y la confianza es el fundamento de las relaciones humanas y los enfoques a la administración moderna.

Ideas y conceptos básicos

Argumentos a favor y en contra de la participación social de las empresas
Código de ética
Confianza como factor decisivo para el cambio
Dieciocho pautas para la ética empresarial internacional
Denuncias de irregularidades
Entorno ecológico
Entorno tecnológico
Estándares éticos divergentes
Ética
Factores que eleven los estándares éticos
Función del gobierno para hacer respetar la aplicación del comportamiento ético
Institucionalización de la ética
Responsabilidad social empresarial
Sensibilidad social
Sociedad plural
Teoría ética basada en los derechos
Teoría ética de la justicia
Teoría utilitaria de la ética

Para analizar

1. ¿Por qué es el ambiente externo de una empresa tan importante para todos los gerentes? ¿Puede evitar un gerente ser influido por el ambiente externo?
2. Identifique los elementos del ambiente externo más importantes para cada uno de los siguientes administradores: el presidente de una compañía, un gerente de ventas, un gerente de producción, un contralor y un gerente de personal.
3. ¿Cuáles son las principales responsabilidades sociales de los gerentes de empresas y administradores públicos? ¿Han cambiado estas responsabilidades con los años? ¿Cómo?
4. Si usted fuera el director ejecutivo de una gran corporación, ¿cómo institucionalizaría la ética en ella?
5. ¿Qué códigos de ética recomendaría para su universidad, su clase y su familia? ¿Cómo deberían aplicarse?

Ejercicios y actividades

1. Con sus compañeros de clase seleccione y lea un artículo publicado en una edición reciente de *The Wall Street Journal*, *BusinessWeek* o *Fortune* en el que se planteen algunas cuestiones éticas. Divida al grupo en varios subgrupos y analicen la situación con base en las teorías éticas presentadas en el capítulo.
2. Entreviste a un gerente de empresa y un administrador del gobierno local, y averigüe cómo perciben sus responsabilidades sociales. ¿Se relacionan estas responsabilidades sobre todo con el ambiente externo de la organización, o también incluyen aspectos internos?

Investigación en internet

1. Busque en internet el término *ética empresarial* y seleccione dos artículos para discutir en clase.
2. Los autos contaminan el aire, busque *ecología* y *autos* en internet para averiguar lo que hacen los fabricantes de automóviles para reducir la contaminación.
3. Busque *era del conocimiento* en internet y describa tres acontecimientos que podrían afectarlo o abrirle oportunidades.

Caso internacional 2.1

Espiritualidad en el centro de trabajo[35]

Por tradición, en Estados Unidos el centro de trabajo y la espiritualidad no se mezclaban, pero las cosas cambian. Andre Delbecq, profesor de la Santa Clara University, institución jesuita, sostiene: "Había dos cosas que creía nunca vería en mi vida, la caída del imperio ruso y que se hablara de Dios en una escuela de administración". Hoy los libros y las conferencias administrativas (incluida la reunión anual de la Academia de Administración) se ocupan de los diversos aspectos en que puede llevarse a Dios al entorno organizacional. Aún hoy se considera que las personas que quieren integrar las dimensiones espirituales con el centro de trabajo son unos rebeldes, pero hace muchos años que ServiceMaster, compañía entre las 500 de *Fortune* con casi 75 000 empleados, creó una cultura de organización espiritual. De hecho, Peter Drucker, uno de los autores más prolíficos sobre administración, tenía gran aprecio por la compañía, conocida por productos como Terminix, TruGreen y Merry Maids.

Cuando se les preguntó a ciudadanos estadounidenses si creían en Dios, 95% dijo que sí. Las personas de negocios, bajo la presión diaria del trabajo, sólo pueden discutir sus sentimientos internos en un contexto espiritual. Como los *baby boomers*, hoy quincuagenarios, están cerca de llegar a la cumbre de su vida corporativa, empiezan a preguntarse cuál es el sentido de la vida; vivieron la cultura juvenil de los decenios de 1960 y 1980 dominados por la avaricia y hoy cuestionan su verdadero significado y la dimensión ética del trabajo. Jose Zeilstra, ejecutiva de PriceWaterhouseCoopers, trabajó por todo el mundo y practicó sus principios cristianos en diferentes culturas; durante su gestión en China argumentó firmemente en contra de la práctica de *dar regalos muy costosos* y por tanto sus relaciones comerciales no prosperaron; sin embargo, a la larga, la integración de sus creencias personales con su trabajo le permitió una carrera muy exitosa. Instituciones académicas como la University of St. Thomas, la University of Denver y la Harvard Divinity School siguen y estudian el movimiento de la espiritualidad. Otras escuelas estadounidenses como la Antioch University, la University of New Haven, la University of Scranton y la University of Santa Clara, e instituciones extranjeras como la University of Bath en Inglaterra

[35] Se consultó una variedad de fuentes, entre las que se encuentran: Mitroff, Ian I. y Elizabeth A. Denton, "A Study of Spirituality in the Workplace", *MIT Sloan Management Review*, verano de 1999; Conlin, Michelle, "Religion in the Workplace", *BusinessWeek*, 1 de noviembre de 1999, pp. 150-158; Mitroff, Ian I. y Elizabeth A. Denton, *A Spiritual Audit of Corporate America*, San Francisco: Jossey-Bass, 1999; "*Fortune Magazine: Spirituality in the Workplace Surging*", en: http://www.ezboard.com.htm, consultado el 1 de diciembre de 2001; Delbecq, Andre L., "Spirituality for Business Leadership: Reporting on a Pilot Course for MBAs and CEOs", *Journal of Management Inquiry*, junio de 2000, pp. 117-128; Delbecq, Andre L., J. Thomas y Kathleen L. McCarthy, "Seminar in Spirituality and Business Leadership", en: http://contemplativemind.org/programs/academic/syllabi/delbecq.pdf#search=%22Andre%20L.%20Delbecq%20Spirituality%20%22, consultado el 26 de septiembre de 2009; Vaill, Peter, "Introduction to Spirituality for Business Leadership", *Journal of Management Inquiry*, junio de 2000, pp. 115-116; véase la Reunión Anual de la Academy of Management, en: http://meeting.aomonline.org/2006/index.php?option=com_content&task=view&id=93&Itemid=98, consultado el 26 de septiembre de 2011; véase también Sirico, Robert A., "The Pope on 'Love in Truth'", *The Wall Street Journal,* 19 de julio de 2009 y "Caritas in Veriate", en: http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/encyclicals/documents/hf_ben-xvi_enc_20090629_caritas-in-veritate_en.html, consultado el 26 de septiembre de 2011.

y el Indian Center for Encouraging Excellence in India, realizan investigaciones y organizan conferencias o exposiciones sobre la espiritualidad.

El artículo principal que apareció en la portada de *BusinessWeek* el 1 de noviembre de 1999 analizó de qué manera compañías como Taco Bell, Pizza Hut, McDonald's y Xerox prestan atención a las necesidades espirituales de sus empleados. Algunas compañías manifiestan un aumento en la productividad, disminución de la rotación y reducción del temor. Una investigación de la empresa consultora McKinsey en Australia encontró que las compañías con programas espirituales mostraban menor rotación y mayor productividad. El profesor Ian I. Mitroff, de la University of Southern California, incluso declaró: "La espiritualidad podría ser la máxima ventaja competitiva". Aunque existe la preocupación de que los miembros del culto y grupos con una perspectiva radical utilicen el centro de trabajo para sus propios objetivos, los empleados de las compañías que integran la espiritualidad en su centro de trabajo cuentan con los beneficios potenciales de un mayor respeto por los individuos, un trato más humano para sus compañeros de trabajo y un ambiente de mayor confianza que permea en su organización.

Preguntas

1. Para usted, ¿qué significa la espiritualidad?
2. ¿Podría afectar la espiritualidad al comportamiento ético?
3. ¿Es apropiado este tema para el ambiente empresarial?
4. ¿Cuáles son los argumentos en favor y en contra de la inclusión de la espiritualidad en las empresas?

CAPÍTULO 3

Administración global, comparada y de calidad

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Discutir la naturaleza y el propósito de las empresas internacionales y corporaciones multinacionales.
2. Comprender las alianzas de países que forman bloques comerciales.
3. Apreciar las diferencias culturales de cada país, así como las implicaciones para su administración.
4. Identificar las diferencias de administrar en determinados países.
5. Describir las prácticas gerenciales en Japón y la teoría Z.
6. Comprender los factores que, según Michael Porter, influyen en las ventajas competitivas de las naciones.
7. Identificar las principales contribuciones a la administración de calidad y describir el premio de calidad Baldrige, la ISO 9000 y el European Quality Award (premio europeo a la calidad).

El capítulo anterior se concentró en el tema de los factores externos presentes en el ambiente nacional. Como muy probablemente los factores restrictivos de la administración sean más rígidos para las empresas internacionales, los ejecutivos que operan en un país extranjero requieren aprender mucho sobre los sistemas educativos, económicos, legales y políticos de ese país y, sobre todo, de su entorno sociocultural.

La primera sección de este capítulo se ocupará de la administración internacional y de la función de las corporaciones multinacionales; después, se examinará el efecto ambiental en la administración de determinados países, con atención especial en las prácticas gerenciales japonesas, y por último se analizará la ventaja competitiva de las naciones, así como la administración de calidad.

1 Administración internacional y corporaciones multinacionales

Administración internacional Se enfoca en la forma de operar de las empresas internacionales en países anfitriones.

El estudio de la **administración internacional** se enfoca en la manera de operar de las empresas internacionales en países anfitriones, y se concentra en problemas gerenciales relacionados con el flujo de personas, bienes y dinero para mejorar la administración en situaciones que incluyen el cruce de fronteras nacionales.

Por lo regular los factores ambientales que afectan a las empresas nacionales son más decisivos para las corporaciones internacionales que operan en países extranjeros. Como se observa en la tabla 3.1, los administradores de empresas internacionales enfrentan muchos factores distintos a los de las nacionales: deben interactuar con diferentes empleados, educación y cultura, además de que afrontan otros sistemas de valores; también deben enfrentar distintas condiciones legales, políticas y económicas, por lo que es comprensible que dichos entornos influyan en la forma como se desarrollan las funciones gerenciales y empresariales.

Tabla 3.1 Administración de empresas nacionales e internacionales

Funciones administrativas	Empresa nacional (país industrializado)	Empresa internacional
Planeación		
Análisis del ambiente en busca de amenazas y oportunidades	Mercado nacional	Mercado mundial
Organización		
1. Estructura de la organización	Estructura para operaciones dentro del país	Estructura global
2. Visión de la autoridad	Similar	Diferente
Integración de personal		
1. Fuentes de talento administrativo	Bolsa de trabajo nacional	Bolsa de trabajo mundial
2. Orientación del administrador	A menudo etnocéntrica	Geocéntrica
Dirección (liderazgo)		
1. Liderazgo y motivación	Bajo la influencia de una cultura similar	Bajo la influencia de muchas culturas diferentes
2. Líneas de comunicación	Relativamente cortas	Red de largas distancias
Control		
Sistemas de reportes	Requisitos semejantes	Muchos y diferentes requisitos

Naturaleza y propósito de las empresas internacionales

Aun cuando desde hace mucho tiempo las empresas han operado a escala internacional, las empresas internacionales han adquirido mayor visibilidad e importancia como consecuencia del crecimiento de las corporaciones multinacionales. Las **empresas internacionales** realizan transacciones entre fronteras nacionales, que incluyen la transferencia a otros países de bienes, servicios, tecnología, conocimiento gerencial y capital.

Empresas internacionales
Son las que realizan transacciones entre fronteras nacionales.

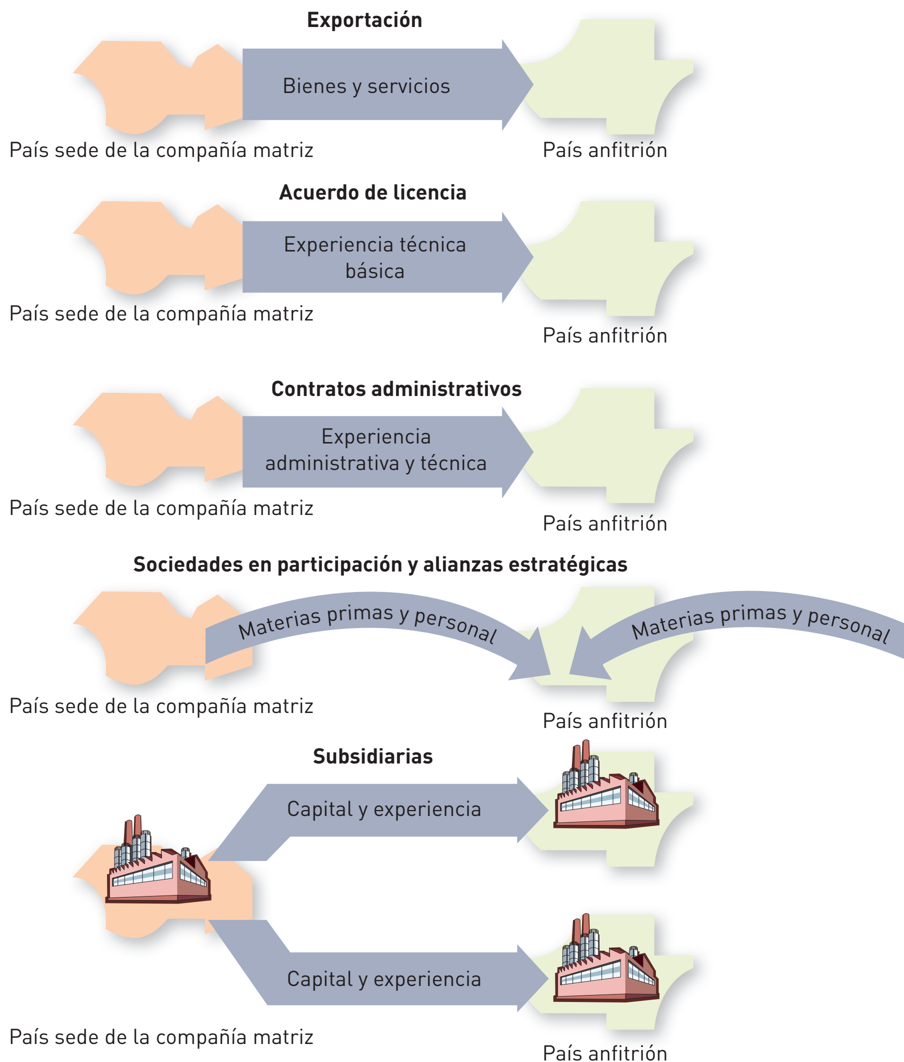


Figura 3.1 Formas de empresas internacionales.

Como se ilustra en la figura 3.1, la interacción de una empresa con el país anfitrión puede darse de muchas formas: una de ellas es la exportación de bienes y servicios; otra, un contrato de licencia para producir bienes en cualquier otro país; asimismo, la compañía también puede celebrar contratos administrativos para operar compañías extranjeras; una forma más de interacción es la coinversión (*joint venture*) con una empresa en el país anfitrión, que podría ser la alianza estratégica típica para extenderse geográficamente (las aerolíneas suelen hacerlo) o ampliar el mercado de productos y servicios; por último, las multinacionales pueden establecer subsidiarias o sucursales de propiedad total con instalaciones de producción en el país anfitrión. Así, la empresa internacional que desarrolla una estrategia mundial cuenta con muchas opciones.

El contacto entre la casa matriz y el país anfitrión puede verse afectado por varios factores: algunos unifican, en tanto que otros ocasionan conflictos.

Perspectiva internacional

Los automóviles baratos son lo de hoy[1]

Con los elevados precios de la gasolina y la saturación de los mercados de los países desarrollados, los fabricantes de automóviles voltean hacia los mercados emergentes que requieren autos baratos; sin embargo, deben ser resistentes y confiables. Carlos Ghosn, director ejecutivo de Renault-Nissan, que se concentraba en automóviles grandes y caros, planea fabricar un modelo de tres mil dólares con la Bajaj Auto Ltd., un fabricante indio de motocicletas. Renault tuvo mucho éxito con su modelo Logan, que satisfizo las necesidades de la clase media con un precio de casi 7 500 dólares; y luego cambió a los automóviles de bajo costo producidos en Rumania. Aunque el Logan no tuvo éxito en el mercado de Europa occidental, hoy se fabrica en siete países, incluidos Colombia y Rusia.

Chrysler, junto a la empresa china Chery Automobile Co., planea vender automóviles en Europa con el nombre de Dodge; General Motors planea operar en Argentina y Brasil, y abrir centros de ingeniería en India, Corea y Brasil.

Por un lado, los clientes de países en vías de desarrollo casi siempre compraban autos usados europeos y japoneses, y por otro lado, los clientes africanos buscaban automóviles baratos. Así que hoy los nuevos vehículos fabricados en China reemplazan a los usados en los países en vías de desarrollo y las empresas chinas, como Great Wall, Chery Automobile Co., y Geely Group Ltd., incursionan en África, mientras que TATA Motors de India ofrece un automóvil por menos de 2 500 dólares. Los fabricantes occidentales como la francesa Renault y la japonesa Nissan Motors Co., trabajan con Mahindra & Mahindra Ltd., de India para desarrollar un automóvil de 3 000 dólares.

Los países emergentes demandan automóviles baratos y los fabricantes globales responden a esas necesidades mediante estrategias globales, demanda internacional que puede ayudar a unificar países.

Efectos unificadores

Las influencias unificadoras aparecen cuando la casa matriz proporciona y comparte conocimientos técnicos y administrativos, de manera que ayuda a la compañía local en el desarrollo de recursos humanos y materiales; más aún, ambos socios pueden considerar ventajoso el integrarse en una estructura organizacional mundial. Cualquiera que sea la interacción, las políticas organizacionales deben aportar equidad y generar beneficios para la casa matriz y la compañía local; sólo entonces pueden esperarse relaciones duraderas.

Conflictos potenciales

Muchos factores pueden ocasionar conflictos entre la casa matriz y el país anfitrión: el interés nacionalista puede afectar los beneficios obtenidos mediante la cooperación; las diferencias socioculturales pueden conducir a un rompimiento en la comunicación y a malentendidos posteriores, o bien una empresa multinacional puede tener un efecto económico tan fuerte en un pequeño país anfitrión, que este último se sienta abrumado. Algunas corporaciones internacionales han sido acusadas de obtener utilidades excesivas, robar a los mejores elementos de las empresas locales y operar en contra de las costumbres sociales, lo que las condujo a desarrollar en sus administradores habilidades sociales y diplomáticas para prevenir tales conflictos y resolver los que inevitablemente ocurrirán.

[1] Gauhtier-Villars, David, "Ghosn Bets Big on Low-Cost Strategy", *The Wall Street Journal*, 4 de septiembre de 2007; John W. Miller, "Africa's New Car Dealer: China", *The Wall Street Journal*, 28 de agosto de 2007.

PERSPECTIVA EMPRESARIAL

Entrevista con Bryant Tong, socio en inversiones de riesgo de Nth Power, sobre las diferencias culturales y la administración empresarial[2]

Bryant Tong es socio de Nth Power, una empresa de inversión de riesgo muy reconocida de San Francisco, California, que se enfoca en inversiones de alto potencial en la industria de energía mundial; se fundó en 1997 y administra 420 millones de dólares en cuatro fondos. El financiamiento que Nth Power proporciona a las empresas de su portafolio proviene de organizaciones de todo el mundo. Después de haber sido fundador, presidente y director ejecutivo de Pacific Venture Capital LLC (la rama de capital de riesgo de PG&E Corporation), Bryant Tong se incorporó a Nth Power en 2001; desde entonces ha invertido en Accelergy Corporation, NanoGram Corporation, Microposite Inc., y Arxx Corporation, y participa en los consejos de cada una de estas compañías.

A la pregunta sobre de qué manera se manifestaban las diferencias culturales en su negocio, y dada la naturaleza internacional de los inversionistas de los fondos de Nth Power, el señor Tong señaló que las expectativas y los estilos parecían estar mucho más sujetos a las características individuales que a las culturales, y que además los inversionistas, sin importar sus antecedentes culturales, esperan rendimientos financieros sobre su capital invertido, expectativa unificadora que supera cualquier diferencia cultural.

Corporaciones multinacionales

Las **corporaciones multinacionales** tienen su sede en un país determinado, pero realizan sus operaciones en muchos otros más. La revista *Fortune* identifica cada año a las 500 compañías mundiales más grandes, y las 10 principales según sus ingresos en 2010 fueron:

Corporaciones multinacionales Compañías que tienen su sede en un país determinado pero operan en muchos otros más.

1. Walmart Stores.
2. Royal Dutch Shell.
3. Exxon Mobil.
4. British Petroleum (BP).
5. Toyota Motor.
6. Japan Post Holdings.
7. Sinopec.
8. State Grid.
9. AXA.
10. China National Petroleum.[3]



Walmart emplea a cerca de 2.1 millones de personas en todo el mundo.

Nótese el aumento de las empresas multinacionales chinas y la ausencia de los fabricantes de automóviles estadounidenses.

Fortune también calificó a las compañías mundiales más admiradas, y en 2011 las diez posiciones más importantes fueron ocupadas por compañías estadounidenses, con Apple y Google en los dos primeros lugares.[4]

[2] Entrevista que originalmente realizó Mark Cannice por correo electrónico, el 11 de enero de 2007, al señor Bryant Tong (socio de Nth Power), y que fue actualizada el 17 de agosto de 2009.
[3] Fortune Global 500, en: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/, consultado el 30 de mayo de 2011.
[4] Véase "World's most admired companies", CNNMoney, en: http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/index.html, consultado el 30 de mayo de 2011.

Quizá en este caso todo depende de quién lo dice y queda sujeto a la interpretación de las normas y expectativas culturales.

De la orientación etnocéntrica a la geocéntrica[5]

Orientación etnocéntrica El estilo de las operaciones en el extranjero se basa en el de la casa matriz.
Orientación policéntrica Las subsidiarias en el extranjero disfrutan de una gran libertad gerencial.
Orientación regiocéntrica Las operaciones en el extranjero reclutan al personal con base en un enfoque regional.
Orientación geocéntrica Toda la organización se considera un sistema interdependiente que opera en muchos países.

En sus primeras etapas las empresas internacionales se regían por una perspectiva **etnocéntrica** y orientaban sus operaciones en el extranjero con base en las de la casa matriz.[6] En cambio, la perspectiva **policéntrica** se basa en la noción de que es mejor dar a las subsidiarias extranjeras, con personal local, entera libertad administrativa, pues se asume que éste conoce mejor su ambiente. Una orientación **regiocéntrica** recluta a personal experto en operaciones extranjeras con base en la región; así, un enfoque europeo puede componerse por contactos británicos, franceses, alemanes, italianos y otros más. La corporación multinacional moderna tiene una orientación **geocéntrica**, es decir, toda se considera un sistema interdependiente que opera en muchos países; las relaciones entre la oficina principal y sus subsidiarias son de colaboración, con una comunicación que fluye en ambas direcciones.

Más aún, los puestos clave son ocupados por gerentes de diferentes nacionalidades; en suma, la orientación de la corporación multinacional en realidad se enfoca internacionalmente y rebasa el punto de vista nacional limitado.

Ventajas de las multinacionales

Las corporaciones multinacionales tienen ventajas sobre las empresas con orientación nacional: es obvio que pueden aprovechar oportunidades de negocio en muy distintos países; asimismo, conseguir dinero para sus operaciones en todo el mundo; además, se benefician porque pueden establecer instalaciones de producción en países donde sus productos se elaboren con mayor rentabilidad y eficiencia; a veces las compañías con operaciones en todo el mundo tienen mejor acceso a recursos y materiales naturales que pueden no estar disponibles para las empresas nacionales, y, por último, las grandes corporaciones multinacionales pueden reclutar a gerentes y personal de la reserva mundial de mano de obra.

Desafíos de las multinacionales

Las ventajas de las operaciones multinacionales deben valorarse respecto de los desafíos y riesgos asociados con la operación en ambientes extranjeros. Un problema es el creciente nacionalismo de muchos países. Hace algunos años los países en vías de desarrollo carecían de habilidades gerenciales y de marketing, así como de técnicas; en consecuencia, le dieron la bienvenida a las corporaciones multinacionales; pero la situación ha cambiado y rápidamente están adquiriendo dichas habilidades y no sólo se han preocupado por el valor de sus recursos naturales, sino que son más hábiles en negociaciones internacionales. Por último, las corporaciones multinacionales también deben mantener buenas relaciones con el país anfitrión, tarea que en algunos se complica, pues sus gobiernos a menudo cambian de poder y es necesario negociar con ellos y adaptarse a tales cambios.

---

[5] Véase también Tatiana Kostova y Srilata Zaheer, "Organizational Legitimacy under Conditions of Complexity: The Case of the Multinational Enterprise", *Academy of Management Review*, enero de 1999, pp. 64-81.
[6] Heenan, David A. y Howard V. Perlmutter, *Multinational Organization Development, Reading*, MA: Addison-Wesley, 1979, cap. 2. Véase también Balabanis, George, Adamantios Diamantopoulos, Rene Dentiste Mueller y T. C. Melewar, "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies (in Turkey and the Czech Republic)", *Journal of International Business Studies*, primavera de 2001, p. 157.

PERSPECTIVA EMPRESARIAL

Desafíos y oportunidades multinacionales en India para compañías como Wipro[7]

Los desafíos para algunas compañías pueden ser oportunidades para otras. A finales del decenio de 1970 IBM vendía máquinas obsoletas y descontinuadas en India. El gobierno de ese país le pidió a la compañía cambiar su equipo por uno más nuevo o retirarse del mercado; como IBM no lo actualizó, salió del país, creando oportunidades para compañías como Wipro, una empresa muy pequeña a finales de ese decenio que en 2006 creció hasta alcanzar un valor de 3 000 millones de dólares gracias a que proporcionó tecnologías de la información, operaciones de procesos de negocios y servicios de investigación y desarrollo (R&D, por sus siglas en inglés) con atención a clientes en todo el mundo.

Con la dirección de Azim H. Premji, egresado de la Universidad de Stanford, Wipro aprovechó la tendencia al *outsourcing* (contratación externa). Los países desarrollados empezaron la producción de sus sistemas de *outsourcing* en China, en tanto que India, con una fuerza de trabajo bien educada, de habla inglesa, empezó a prestar los servicios. Wipro y otras compañías indias proporcionaron servicios de *call center*, *software* de nómina para compañías extranjeras, sistemas interactivos de capacitación y administración de portafolios para compañías de seguros, por lo que hoy India es considerada el proveedor de servicios de TI con calidad y bajo costo.

Compañías de alta tecnología como Wipro atraen a estudiantes del muy respetado Instituto Tecnológico Indio, del Instituto Indio de Administración de Bangalore y de otras instituciones de educación superior. Wipro, que comenzó como una compañía productora de aceite de cacahuate, está hoy en un negocio innovador y de rápido crecimiento con sofisticadas capacidades de investigación y desarrollo.

De corporaciones multinacionales a mundiales o transnacionales

Operar en diferentes países o establecer plantas de manufactura no es suficiente para ser competitivo en el mercado mundial, debe cambiarse hacia la **corporación mundial**, o **transnacional**, que contempla al mundo entero como un sólo mercado y supone que la corporación tiene que adaptarse también a necesidades nacionales y hasta locales.

Corporaciones mundiales o **transnacionales** Compañías que contemplan al mundo entero como un solo mercado.

Los mercados domésticos se han vuelto demasiado pequeños para algunos productos. Por ejemplo, desarrollar un medicamento puede costar varios cientos de millones de dólares y requerir más de 10 años para su funcionalidad, así que recuperar los costos requiere vender el medicamento en un mercado mundial. Las compañías globales también deben mantenerse a la vanguardia del desarrollo tecnológico mundial; en la segunda mitad del decenio de 1980, Ford Motor Company decidió convertirse en una corporación mundial; sus intentos por construir el *auto mundial* (llamado Escort) no fueron muy exitosos, sin embargo su uso de tecnología de comunicación moderna (como las teleconferencias) estableció un vínculo más estrecho entre su casa matriz y las operaciones europeas; en su búsqueda por convertirse en corporación mundial carecía de plantas de ensamblaje en Japón, y para compensar este vacío adquirió 25% de las acciones de Mazda, que más tarde se convirtió en 33.4%; y luego de que obtuvo una participación de control, designó presidente a Henry Wallace, el primer extranjero en encabezar una compañía japonesa importante.[8]

www.ford.com
www.mazda.com

Asimismo, Ford tiene otro proyecto en Japón con Nissan, casa diseñadora de la minivan que Ford fabricó y comercializó como Villager, y que los distribuidores de Nissan venden como Quest.

[7] McCormick, Joel, "The World According to Azim Premji", *Stanford Magazine*, mayo-junio de 2006; "Q&A With Wipro's Azim Premji", *BusinessWeek Online*, 27 de noviembre de 2006, en: http://www.businessweek.com/magazine/content/06_48/b4011409.htm, consultado el 24 de agosto de 2011.
[8] Schoenberger, Karl, "Has Japan Changed?", *Fortune*, 19 de agosto de 1996, pp. 72-82.

Si bien muchas empresas han intentado convertirse en mundiales, en realidad sólo unas cuantas lo han logrado, pues se requiere desarrollar productos que consideren al mundo entero (en especial los mercados de América del Norte, Asia y Europa occidental), tomar decisiones estratégicas en este sentido y adaptar sus tácticas a los ambientes nacionales y locales; en cuanto a la contratación de personal deberán abrirse puestos para que los extranjeros avancen hacia cargos administrativos más elevados, asimismo, en países en los que la corporación mundial no puede entrar se requiere establecer alianzas estratégicas con compañías locales.

PERSPECTIVA EMPRESARIAL

¿Puede continuar el éxito de eBay?[9]



eBay cuenta con más de 94 millones de usuarios activos en todo el mundo.

Con los rápidos cambios de internet, ¿puede continuar el éxito de eBay? Hacia 1994 Pierre Omidjar comenzó a utilizar internet para comerciar, hoy eBay es más que una compañía comercial con millones de artículos a la venta, que obtiene una cuarta parte de todas sus ventas del comercio electrónico (sin incluir abarrotes y viajes) e ingresos netos por 1 880 millones de dólares en ganancias (2010), y con un modelo de negocios único donde los usuarios realizan la mayor parte del trabajo (como tomar fotos, describir, listar, empacar y enviar sus bienes) y la compañía cobra una cuota por cada transacción. Uno de los servicios más lucrativos ofrecidos por eBay es PayPal, que permite pagos en línea, tramita alrededor de las tres cuartas partes de los valores comercializados en Estados Unidos. La popularidad de la empresa crece cada día en el extranjero e eBay no sólo se enfoca en Europa, sino en países de otros continentes, en especial China. Se espera que el comercio entre fronteras siga creciendo, pues eBay ha invertido cerca de 100 millones de dólares para promover a la compañía en China.

¿Continuará el éxito de eBay? El crecimiento de su participación de mercado en Estados Unidos se ha reducido y otras compañías de internet aprovechan la situación para extender sus servicios; Google, por ejemplo, se ha convertido en algo más que un mecanismo de búsqueda, Amazon, por su parte, vende muchas más cosas que libros y Yahoo! es ahora mucho más que un portal de la red; de hecho, ahora también tanto Amazon como Yahoo ofrecen subastas. El éxito pasado de eBay se debió, en gran parte, a saber escuchar a sus clientes y atender sus necesidades, pero, ¿bastará esto para el futuro?, después de todo, las barreras de ingreso al negocio son relativamente bajas si se les compara con la mayoría de las empresas fuera de línea.



Alianzas entre países y bloques económicos

En cierto momento los países de una región determinada compitieron entre ellos (y aún lo hacen), la diferencia es que hoy forman alianzas regionales, por lo que regiones enteras compiten entre sí. Ejemplos de ello son la Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), la Association of Southeast Asian Nations (ASEAN, Asociación de Naciones del Sudeste Asiático) y el Mercosur.

[9] "Anniversary Lessons from eBay", *The Economist*, 11 de junio de 2005, p. 9 y "Meg and the Power of Many", *The Economist*, 11 de junio, pp. 65-67; http://www.ebay.com, consultado el 21 de septiembre de 2011.

Tabla 3.2 Diversos bloques económicos y comerciales del mundo

Bloque	Países que lo conforman	Año de inicio
Comunidad y Mercado Común Caribeño (Caricom) www.caricom.org	Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Montserrat, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam y Trinidad y Tobago.	1958
Tratado de Libre Comercio de América del Norte www.nafta-sec-alena.org	Canadá, Estados Unidos y México.	1994
Mercado Común del Cono Sur (Mercosur) www.mercosur.int	Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.	1991
Comunidad Andina (CA) www.comunidad andina.org	Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.	1969
Comunidad Económica de los Estados de África Occidental (CEEAO) www.ecowas.int	Nigeria, Níger, Burkina Faso, Benín, Cabo Verde, Senegal, Costa de Marfil, Ghana, Guinea-Bissau, Guinea, Liberia, Malí, Sierra Leona y Togo.	1975
Comunidad de Desarrollo de África del Sur (SADC) www.sadc.int	Angola, Botswana, República Democrática del Congo, Lesoto, Madagascar, Malawi, Mauricio, Mozambique, Namibia, Sudáfrica, Reino de Suazilandia, Tanzania, Zambia, Zimbabue.	1980
Asociación del Sur de Asia para la Cooperación Regional (SAARC) www.saarc-sec.org	Afganistán, Bangladesh, Bután, India, Maldivas, Nepal, Pakistán y Sri Lanka.	1985
Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA)	Islandia, Suecia y Liechtenstein.	1960
Acuerdo de Cooperación Económica y Comercio Regional del Pacífico Sur (Sparteca)	Australia, Islas Cook, Fiji, Kiribati, Nauru, Nueva Zelanda, Niue, Papúa Nueva Guinea, Islas Solomon, Tonga, Tuvalu y Samoa Occidental.	1981
Organización de Estados Centroamericanos (ODECA)	Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.	1951
Consejo de la Unidad Económica Árabe (CUEA) www.caeru.org.eg	Egipto, Irak, Jordán, Kuwait, Libia, Mauritania, Palestina, Somalia, Sudán, Siria y Yemen.	1964
Mercado Común Centroamericano (MCCA)	Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.	1960
Zona de Cooperación Económica del Mar Negro (ZCEMN) www.bsec-organization.org	Albania, Armenia, Azerbaiyán, Bulgaria, Georgia, Grecia, Moldavia, Rumania, Rusia, Turquía y Ucrania.	1992
Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) www.aseansec.org	Brunei Darussalam, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam.	1967
Unión Europea (UE) www.europa.eu	Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania y Suecia.	1993
Foro Económico Asia Pacífico (APEC) www.apec.org	Australia, Brunéi Darussalam, Canadá, Chile, República Popular de China, Hong Kong, Indonesia, Japón, República de Corea, Malasia, México, Nueva Zelanda, Papúa Nueva Guinea, Perú, Filipinas, Rusia, Singapur, Taipéi, Tailandia, Estados Unidos, Vietnam.	1989
Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo (CCG)	Báhrein, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudí y los Emiratos Árabes Unidos.	1981

ALASKA
Océano Pacífico
Océano Atlántico
Océano Índico
AUSTRALIA
NUEVA ZELANDA

- Comunidad y Mercado Común Caribeño (Caricom)
- Tratado de libre Comercio de América del Norte (TLC)
- Mercado Común del Cono Sur (Mercosur)
- Comunidad Andina (CA) (Bolivia se encuentra integrada también al Mercosur)
- Comunidad Económica de los Estados de África Occidental (CEDEAO)
- Comunidad de Desarrollo de África del Sur (SADC)
- Asociación del Sur de Asia para la Cooperación Regional (SAARC)
- Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA)
- Comunidad Económica de los Estados Centroafricanos (CEECA)
- Acuerdo de Cooperacion Económica y Comercio Regional del Pacífico Sur (Sparteca)
- Consejo de la Unidad Económica Árabe (CUEA)
- Mercado Común Centroamericano (MCCA)
- Zona de Cooperación Económica del Mar Negro (ZCEMN)
- Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN)
- Unión Europea (CE)
- Foro Económico Asia Pacífico (APEC)
- Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo (CCG)
- Países no asociados

Figura 3.2 Mapa de los principales bloques económicos del mundo.

Unión Europea

El año de 1992 marcó en Europa el fin de la primera etapa de los lazos económicos europeos. En ese año el programa de la Comunidad Europea generó cambios radicales en el poder económico, lo que algunos vieron como una Nueva Europa y otros, en especial los de fuera, como una potencia que podría plantear serios desafíos a otros países, incluido Estados Unidos, así que los países norteamericanos y asiáticos se prepararon para competir con efectividad contra la Nueva Europa y crearon el TLCAN y la ASEAN, respectivamente.

La Comisión Europea trabajó en casi 300 acciones legislativas para retirar las barreras comerciales y crear un mercado interno; las nuevas medidas tenían el propósito de aumentar las oportunidades de mercado, escalar la competencia dentro de la Comunidad Europea y promover la competencia de compañías fuera de ella. La abolición de las restricciones al comercio transnacional y el relajamiento de los controles fronterizos tuvieron un efecto considerable en las compañías estadounidenses que hacían negocios en Europa; más aún, fuertes compañías europeas se convirtieron en competidores formidables en el mercado estadounidense, como Siemens, la compañía internacional alemana.

www.siemens.com

El objetivo de Europa 1992 fue crear un mercado único mediante la remoción de las barreras comerciales y el libre tránsito de bienes, personas, servicios y capital. Los cambios irían más allá de los intereses económicos y abarcarían también muchas transformaciones sociales; por ejemplo, las calificaciones educativas se afectarían, así, el Consejo de Ministros estableció una directriz que reconoce los diplomas de educación superior entre las fronteras nacionales, lo que facilita a los profesionistas trabajar en distintos países. Está claro entonces que la Comunidad Europea es más que una comunidad económica: es un estado mental con poder político.

www.europa.eu.int

La reciente crisis financiera mundial ha puesto a prueba los lazos de la Unión Europea, pues Grecia, Irlanda, Portugal y España luchan contra déficits fiscales que presionan la capacidad de conservar al euro como moneda común. Está por verse si el principio y las metas que subyacen a una Europa unida serán suficientes para contrarrestar los desafíos fiscales de algunos de sus estados miembro.

La Comunidad Europea original (la de 1992, y que más tarde se convirtió en Unión Europea) consistía en 12 naciones miembro: Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, los Países Bajos, Portugal, España y Reino Unido, que en 1995 se extendió para incluir a Austria, Finlandia y Suecia. Desde entonces han sido admitidas Chipre, la República Checa, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Eslovaquia y Eslovenia.



En 2011 la Unión Europea estaba conformada por 27 países.

Tratado de Libre Comercio de América del Norte y otros bloques de libre comercio en América Latina[10]

En 1994 entró en vigor el TLCAN. Este tratado contiene acuerdos entre Estados Unidos, Canadá y México, y desde entonces el comercio entre estos países ha aumentado enormemente. Los objetivos del tratado fueron eliminar las barreras comerciales y facilitar el tránsito entre fronteras de bienes y servicios, promover el comercio justo, aumentar las oportunidades de inversión, proteger la propiedad intelectual, contribuir a la solución de las disputas y generar oportunidades para mejorar los beneficios del acuerdo. El tratado abarca una variedad de

www.nafta-sec-alena.org

[10] NAFTA Secretariat, en: www.nafta-sec-alena.org, consultado el 21 de septiembre de 2011.

áreas, como el acceso al mercado, las reglas que gobiernan el origen de los bienes, los procedimientos de las aduanas, la energía, la agricultura y las medidas a adoptar en caso de emergencias.

www.mercosur.int
www.ftaa-alca.org

A su vez, otros países de América Latina y el Caribe formaron sus propios bloques comerciales: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Paraguay y Uruguay son miembros del Mercosur[11] y la Unión Europea tiene un extenso comercio con ellos, el cual se fortaleció con las negociaciones de la Quinta Ronda de la Asociación celebrada en julio de 2001. Además, los países del Caribe y de Centro y Sudamérica estiman reducciones a las barreras comerciales mediante el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), que algunos consideran como una extensión del TLCAN.[12]

Empero, estos tratados comerciales no dejan de estar en constante desafío, como lo demuestran las protestas en las reuniones de la Organización Mundial del Comercio (OMC); el planteamiento de sus críticos es que sólo benefician a las naciones desarrolladas.

Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN)[13]

www.aseansec.org

Diez países: Brunéi Darussalam, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, las Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam formaron un bloque comercial para hacerle frente al TLCAN y la cada vez más fuerte Unión Europea, y no sólo de manera económica, sino política.

En octubre de 2003, durante la conferencia cumbre de la ASEAN realizada en Bali, sus líderes discutieron sobre la seguridad política, la cooperación sociocultural y los problemas económicos con los líderes de China, Japón, India y Corea del Sur. Los ministros de economía de la ASEAN también se reúnen con frecuencia para analizar problemas y estrategias económicas; la 35a. de esas reuniones se celebró en Phnom Penn, en septiembre de 2003. Un mes después, Kuala Lumpur, Malasia, fue sede de la reunión inaugural que los ministros de la ASEAN organizaron sobre cultura y artes. La meta de la reunión fue mejorar la cooperación entre los países de la ASEAN, fortalecer la comprensión entre sus pueblos y promover una identidad regional; de manera reciente estos países también cooperan para combatir el terrorismo. Con el tiempo, la ASEAN podría rivalizar con el TLCAN y la Unión Europea.

Perspectiva internacional — La ventaja competitiva de Tailandia: camionetas *pickup*[14]

Cuando Estados Unidos y Tailandia se preparaban para el nuevo pacto comercial, las compañías automotrices y los sindicatos estadounidenses, así como los banqueros tailandeses, temían una mayor competencia. La industria bancaria tailandesa ha estado protegida contra la competencia extranjera, y a su vez las camionetas *pickup* de Tailandia podrían plantear una competencia temible para los fabricantes estadounidenses, puesto que Tailandia ya cuenta con un tratado de libre comercio con Japón y Estados Unidos, y quiere ganar influencia en el Sudeste Asiático, donde China gana cada vez más terreno.

[11] Mercosur, www.mercosur.org/english/default.htm, consultado el 21 de septiembre de 2011. Hay la preocupación de que el Mercosur, el mayor bloque comercial de América del Sur, esté perdiendo dirección y efectividad, como se analiza en "Another Blow to Mercosur", *The Economist*, 31 de marzo de 2001, pp. 33-34.
[12] ASJE Global Trade Working Group, www.stopftaa.com, consultado el 21 de septiembre de 2011.
[13] Association of Southeast Asian Nations, www.asean.org; consultado el 21 de septiembre de 2011; People's Daily Online, en: http://english.peopledaily.com.cn, consultado el 21 de septiembre de 2011.
[14] James Hookway, "Big Stakes Hang Up U.S.-Thai Trade Pact", *The Wall Street Journal*, 30 de enero de 2006.

Las camionetas tailandesas podrían competir con fuerza en la industria estadounidense si el arancel de 25% para su importación fuese retirado. A principios de 2006 la cuestión arancelaria no se había decidido y los sindicatos estadounidenses estaban muy preocupados por la pérdida de empleos, en especial desde que Ford anunció (enero de 2006) que en los siguientes seis años cerraría unas 14 plantas de ensamblaje en América del Norte, con pérdidas de alrededor de 34 000 empleos; General Motors también enfrenta la necesidad de reducir su fuerza de trabajo.

Pero Ford y GM podrían beneficiarse bastante del tratado comercial: ambas producen camionetas *pickup* en Tailandia que, sin embargo, se han vendido, sobre todo en el Sudeste Asiático, aunque ninguna en Estados Unidos. La meta de Tailandia es convertirse en el *Detroit del Este*. Si el tratado de libre comercio entre Tailandia y Estados Unidos procede como está planeado, la industria de las camionetas *pickup* podría ser una ventaja competitiva para Tailandia.

La función de India en la economía mundial

En 1947 India se independizó del gobierno británico y sólo tres años después aprobó una nueva constitución. Desde el punto de vista geográfico, es el séptimo país más grande, pero el segundo en población después de China. A diferencia de ésta, es una democracia con más de 1 100 millones de personas y la segunda mayor fuerza de trabajo: el lugar núm. 12 en la economía mundial, se estimaba que para 2005 su mercado sobrepasaría al de los consumidores en Alemania.[15] A pesar de su crecimiento económico, India aún tiene altos índices de pobreza y analfabetismo,[16] pero desempeña una función creciente en la Organización Mundial de Comercio (OMC), en la Asociación de las Naciones del Sureste de Asia (ASEAN) y en la Asociación del Sur de Asia para la Cooperación Regional (SAARC). Su gran fuerza laboral, técnicamente capacitada, tiene una función cada vez más importante en la economía de los servicios mundiales y la ha vinculado fuertemente con las economías de libre mercado de todo el mundo.



Bombay es la ciudad mas poblada de India y la segunda más poblada del mundo; tiene 13 830 884 habitantes.

Administración internacional: diferencias culturales y entre países[17]



Es importante conocer algunas de las diferencias en las prácticas gerenciales. Geert Hofstede realizó un extenso estudio que servirá como marco fundamental para el análisis de las diferencias culturales entre países; nuestra discusión se concentrará en algunos de ellos, es ilustrativa más que exhaustiva y se basará en generalizaciones. En principio, considérese que existen, por ejemplo, grandes diferencias entre los gerentes de cualquier país, que una sociedad no es estática y que con el tiempo ocurren cambios; por ejemplo, el estilo autoritario tradicional de los gerentes alemanes, que está cediendo su lugar lentamente a un enfoque más participativo.

[15] *Ibid.*
[16] India, http://en.wikipedia.org/wiki/India
[17] Para un análisis sobre la transferencia mundial del conocimiento gerencial véase la edición especial sobre este tema en *The Academy of Management Executive*, mayo de 2005.

Comportamientos en distintas culturas[18]

El estudio de Geert Hofstede, investigador holandés, encontró que la cultura de un país influye sobre el comportamiento de los empleados. En su investigación inicial con una muestra de más de 110 000 personas, identificó cuatro dimensiones y más tarde agregó una quinta:

1. Individualismo frente a colectivismo.
2. Distanciamiento del poder contra acercamiento a éste.
3. Tolerancia a la incertidumbre frente a su evasión.
4. Masculinidad frente a feminidad (o comportamiento enérgico ante las metas frente al pasivo).
5. Orientación al corto frente al largo plazo. Los comportamientos en las cinco dimensiones se resumen en la tabla 3.3.

Perspectiva internacional

Empresas transnacionales de *software* y su presencia en América Latina



En 1986 Microsoft inició operaciones en Latinoamérica y el Caribe; en la actualidad cuenta con más de 2 000 empleados directos.

En seguida se listan las principales empresas transnacionales de *software* que han consolidado sus operaciones en América Latina, con lo que han asumido un papel muy importante en el desarrollo tecnológico de la región.

Segmento	Estados Unidos	Europa	India
Aplicaciones de *software*	Microsoft Oracle IBM HP	SAP Indra	
Servicios de *software*	IBM HP/EDS Accenture Xerox	Capgemini Indra	TATA Infosys HCL WIPRO

(*continúa*)

[18] Hofstede, Geert, *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, Nueva York: McGraw-Hill, 1991; *Uncommon Sense about Organizations: Cases, Studies and Field Observations*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1994; *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2001. Véase también el Centro para las obras de Hofstede de la Universidad Tilburg: http://center.kub.nl/extra/hofstede, consultado el 1 de octubre de 2006. El estudio de Hofstede ha sido extendido a 61 naciones en el proyecto de investigación Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness (GLOBAL), que identificó nueve dimensiones de las culturas nacionales, es decir:
1. evasión de la incertidumbre.
2. distanciamiento del poder.
3. colectivismo social.
4. colectivismo de grupo.
5. igualdad de género.
6. asertividad.
7. orientación al futuro.
8. orientación al desempeño y
9. orientación humana. Véase Robert House, Mansour Javidan, Paul Hanges y Peter Dorfman, "Understanding Cultures and Implicit Leadership Theories Across the Globe: An Introduction to Project GLOBE", *Journal of World Business*, vol. 37, 2002, pp. 3-10 y Mansour Javidan y Robert J. House, "Cultural Acumen for the Global Manager: Lesson from Project GLOBE", *Organizational Dynamics*, vol. 29, núm. 4, 2001, pp. 289-305.

(*continuación*)

Segmento	Estados Unidos	Europa	India
Ingeniería de *software*	HP Google Dell Yahoo Intel Motorola Synopsis McAfee	SAP	

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de entrevistas; CEPAL, "La inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe 2010", junio de 2011, CEPAL, p. 196, disponible en: http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/9/43289/2011-322-LIE-2010-WEB_ULTIMO.pdf, consultado el 24 de octubre de 2011.

Tabla 3.3 Las cinco dimensiones del comportamiento

Individualismo	Colectivismo
Las personas se concentran en sus propios intereses y en quienes las rodean: las tareas son más importantes que las relaciones.	Se concentran en el grupo y se espera contar con su apoyo: las relaciones son más importantes que la orientación a la tarea.
Distanciamiento del poder	**Acercamiento al poder**
La sociedad acepta la distribución desigual del poder, respeta a la autoridad y da importancia a los títulos y grados. Los subordinados quieren que se les diga lo que deben hacer e impera una evidente centralización.	La sociedad acepta menos al poder; los empleados están más abiertos a discutir con el superior; se le da menos importancia a la autoridad, los títulos y grados; se minimiza la desigualdad y se acentúa la descentralización.
Tolerancia a la incertidumbre	**Evasión de la incertidumbre**
Las personas aceptan la incertidumbre y están dispuestas a asumir riesgos.	Temor a la ambigüedad e incertidumbre, se da preferencia a la estructura y las reglas formales.
Masculinidad*	**Feminidad**
Conducta enérgica, confianza en uno mismo y competitividad, enfoque en las cosas materiales, el éxito y el dinero.	Orientación a la relación. Se favorece la calidad de vida, hay interés en el bienestar de los otros y la atención de éstos hacia uno, se da importancia a la modestia.
Orientación a largo plazo	**Orientación a corto plazo**
Se caracteriza por el trabajo arduo y la perseverancia: hay una tendencia a ahorrar.	Menor enfoque en el trabajo duro y la perseverancia: la gente tiene impulso al consumo.

* Algunos autores prefieren emplear los términos *cantidad frente a calidad de vida* u *orientación enérgica frente a pasiva* en lugar de *masculinidad frente a feminidad,* que son los términos que Hofstede empleó originalmente.

Los resultados de la investigación de Hofstede demostraron que, por ejemplo, el individualismo predominaba en Estados Unidos, Australia, Gran Bretaña y Canadá; en contraste, el colectivismo se imponía en países como Guatemala, Ecuador y Panamá. Entre los 50 países estudiados, India calificó 21, cerca de los japoneses (22/23); además, Hong Kong, Singapur, Tailandia y Taiwán calificaron entre 37 y 44, lo que indica una tendencia hacia el colectivismo.[19] En el índice masculinidad-feminidad, Japón, Austria, Italia y Suiza calificaron alto, en tanto que Suecia,

[19] Hofstede, *Cultures and Organizations*, p. 53.

Noruega, los Países Bajos y Dinamarca calificaron bajo, es decir, estos últimos países se inclinan hacia el feminismo.[20]

Estos descubrimientos sugieren que los gerentes necesitan comprender los ambientes culturales y sus implicaciones para tener éxito en el país en el que operan. En los párrafos siguientes se analizarán los estilos gerenciales de ciertos países.



Francia: *Le Plan* y *Le Cadre*

En Francia, la planeación gubernamental a escala nacional (factor ambiental, legal y político) ayuda a coordinar los planes de industrias y compañías individuales (función gerencial de la planeación). La meta del gobierno es utilizar los recursos del país con mayor efectividad y evitar la expansión en áreas no económicas. Aun cuando la planeación del gobierno —que también se extiende a áreas regionales— es realizada por relativamente pocas personas —aunque muy competentes—, otros departamentos del gobierno, organizaciones patronales, sindicatos y consumidores cooperan y asisten.



Francia ocupa el lugar 15 en el Índice de Competitividad Global 2011.

En ocasiones el plan se convierte en una estrategia mundial que ayuda a industrias específicas; por ejemplo, el gobierno trata de integrar la industria electrónica en un todo para poder superar sus debilidades en el procesamiento de la información, la electrónica del consumidor, la microelectrónica y la automatización; para instrumentar la estrategia, el gobierno planea apoyar a varios proyectos nacionales como los sintetizadores de voz, las mini y microcomputadoras, así como las computadoras centrales. Está claro que existe una estrecha relación entre la planeación del gobierno y las empresas, en especial las que son propiedad del Estado o reciben ayuda directa de él.

La enérgica participación del gobierno en actividades económicas y sociales generó una enorme administración pública con unos 4.5 millones de trabajadores.[21] Los servidores públicos tienen ventajas sobre los trabajadores del sector privado: mayores sueldos, menores jornadas laborales, más días festivos, mejor pensión, más bonos, casi total seguridad laboral, entre otros beneficios. En contraste con otros países europeos, en Francia la fuerza de trabajo gubernamental creció cerca de 20% entre 1979 y 1999, así, uno de cada cuatro franceses recibía su salario directo del gobierno, no sorprende entonces que muchos galos ven con agrado el llegar a convertirse en servidores públicos o *funcionarios*.

Jean-Louis Barsoux y Peter Lawrence señalaron no sólo la estrecha relación entre gobierno e industria, sino también el efecto de las universidades de élite, las Grandes Écoles, en la formación de alumnos con mentalidad gerencial a la francesa, que se considera esencial para administrar al gobierno y las organizaciones empresariales.[22] Estas escuelas proporcionan el *cadre*, la élite gerencial; más aún, los contactos de las escuelas son vitales para el éxito gerencial. De estos gerentes se valoran las habilidades analíticas, así como las de independencia y eficiencia para sintetizar hechos. Mientras que la comunicación escrita es importante, la oral no lo es tanto, estos gerentes muestran más habilidades intelectuales que prácticas; la racionalidad, la solución de problemas y el análisis numérico son importantes para obtener altos puestos gerenciales en el gobierno y las empresas privadas, y es costumbre que los gerentes trabajen para ambos ambientes de manera alternativa.

[20] *Ibid.*, p. 84.
[21] "France: A Civil Self-Service," *The Economist*, 1 de mayo de 1999, pp. 49–50.
[22] Véase, por ejemplo, Jean-Louis Barsoux y Peter Lawrence, "The Making of a French Manager," *Harvard Business Review*, julio-agosto de 1991, pp. 58–67.

El modelo gerencial francés también tiene desventajas: puede limitar a los gerentes a tratar con datos no cuantificables y no racionales, y a responder con rapidez a cambios en el ambiente, aunque al final no sean elegidos como los mejores gerentes porque los lazos escolares son más importantes que el desempeño. Aun cuando las características gerenciales pueden ser limitantes en términos de la obtención de una panorámica mundial, en general los gerentes franceses apoyan bastante a la Unión Europea: la ven como una oportunidad para reestructurar a la Nueva Europa.

Alemania: autoridad y codeterminación

En el pasado, y hoy cada vez menos, el ambiente cultural alemán favorecía la dependencia de la autoridad para dirigir la fuerza laboral, aunque a menudo era un autoritarismo benevolente (función gerencial de dirigir). Incluso hoy, si bien los gerentes pueden mostrar que se preocupan por sus subordinados, también esperan obediencia. En 1951 se aprobó una ley que regula la **codeterminación** y requiere la filiación de la fuerza de trabajo tanto al consejo de supervisión como al comité ejecutivo de ciertas corporaciones grandes; además, debe elegirse a un director laboral como miembro del comité ejecutivo, un puesto difícil, pues representa los intereses de los empleados y, al mismo tiempo, debe tomar decisiones gerenciales en beneficio de la empresa.

Codeterminación Requiere la filiación de la fuerza laboral en el consejo de supervisión y en el comité ejecutivo de la corporación.

Factores que influyen en la administración de países occidentales

En Australia la administración está influida por la posición moralizante del propio país y su importancia en los valores políticos y sociales, así como por el logro y la asunción de riesgos.

Los gerentes italianos operan en un ambiente de baja tolerancia a los riesgos, son muy competitivos, pero, al mismo tiempo, les gusta tomar decisiones en grupo.

La administración en Austria (y Alemania) se caracteriza por la autorrealización y el liderazgo. La independencia y competitividad se valoran, y la tolerancia al riesgo es más bien baja.

En Gran Bretaña es importante la seguridad en el empleo, así como la inventiva, la adaptabilidad y la lógica; el individualismo es también muy valorado.

Perspectiva internacional — ¿Existe un modelo de administración europeo?[23]

Los gerentes de los países europeos administran a sus compañías de diferentes maneras —aunque hay algunos puntos comunes—. Las entrevistas con altos gerentes de empresas europeas revelaron que:

- Los gerentes europeos se consideran a sí mismos más orientados a las personas que los estadounidenses.
- Al interior de las empresas europeas hay muchas negociaciones: entre gerencia y trabajadores o sindicatos, así como entre la casa matriz y las subsidiarias. La práctica de la codeterminación en las grandes empresas alemanas puede ser un ejemplo de tan extensas negociaciones. Los gerentes europeos perciben al estilo estadounidense como una relación que va de arriba hacia abajo.

[23] Calori, Roland y Bruno Dufour, "Management European Style", *Academy of Management Executive*, agosto de 1995, pp. 61-71. Véase también EUROCADRES, www.etuc.org/EUROCADRES/info/2-43.cfm, consultado en septiembre de 2006.

- Los europeos también han desarrollado grandes habilidades para administrar la diversidad internacional. La administración entre fronteras se logra, más bien, mediante las personas, y no mediante estructuras y procedimientos. La habilidad de la mayoría de los gerentes europeos para hablar varios idiomas facilita el *enfoque en las personas*.
- Los gerentes europeos operan entre los extremos de la orientación hacia las utilidades a corto plazo (cómo perciben a los gerentes estadounidenses) y la orientación hacia el crecimiento a largo plazo de los japoneses.

Además, los administradores europeos han adoptado muchas técnicas gerenciales de los estadounidenses y también podrían aprender de su espíritu empresarial. En el ambiente mundial, con el libre flujo de información y las corporaciones multinacionales operando en muchos países, podría haber cierta convergencia de enfoques administrativos.

Administración coreana

La administración japonesa recibe mucha atención, en parte por el pasado éxito económico de sus compañías. La República de Corea (Corea del Sur, aquí referida como Corea) también ha tenido un notable crecimiento económico, pero la crisis asiática que comenzó en 1997 ocasionó un descenso drástico de su economía. Las prácticas gerenciales coreanas no son muy conocidas, por lo que sería incorrecto asumir que son sólo una extensión de las japonesas; no lo son, aunque hay algunas similitudes culturales y estructurales, como el dominio de poderosos conglomerados empresariales. El modelo coreano se ha caracterizado por el **chaebol**, una estrecha connivencia entre gobierno y conglomerados industriales; sin embargo, cuando Kim Young Sam fue presidente de Corea, sugirió: “Necesitamos un mejor equilibrio entre las compañías grandes y pequeñas, no podemos permitir que el chaebol crezca hasta absorber a las empresas pequeñas”,[24] e incluso dijo: “El sistema chaebol, que destaca la expansión externa y abruma al pueblo, ha llegado a su fin”.[25]

Chaebol Modelo gerencial coreano que se caracteriza por una estrecha connivencia entre gobierno y conglomerados industriales.

Inhwa Concepto organizacional coreano de armonía.

En Japón los gerentes dan importancia a la armonía de grupo y la cohesión, expresadas en el concepto *wa*; a su vez, el concepto coreano de ***inhwa*** también se traduce como *armonía*, pero con menos acento en los valores de grupo. Las organizaciones coreanas son bastante jerárquicas, así que los miembros de la familia ocupan los puestos clave. Más allá de las relaciones consanguíneas, los factores que a menudo influyen en las decisiones de contratación de un individuo son la escuela a la que se asistió o ser de la misma región geográfica de los directivos. El estilo de liderazgo puede ser descrito, más bien, como una relación de arriba hacia abajo, o de tipo autocrático-paternalista, enfoque que permite a la empresa ajustarse con rapidez a las demandas del ambiente en la emisión de las órdenes. El empleo vitalicio no predomina, las tasas de rotación laboral son altas si se les compara con las bajas de Japón; se atribuyen sobre todo a renuncias, más que a despidos. En suma, la administración coreana es diferente tanto a las prácticas estadounidenses como japonesas.



La administración japonesa y la teoría Z

Japón, una de las principales naciones industriales del mundo, ha adoptado prácticas administrativas muy distintas a las de países occidentales económicamente avanzados. La discusión aquí se ocupa de dos prácticas japonesas comunes: el empleo vitalicio y la toma de decisiones por consen-

[24] Entrevista con el presidente Kim Young Sam, “Now It Is Our Turn to Contribute to the World”, *BusinessWeek*, 31 de julio de 1995, p. 64. Véase también “Hollowing out South Korea’s Corporations”, *The Economist*, 14 de septiembre de 1996, pp. 63-64.
[25] “Nation-Builders,” *The Economist*, 10 de julio de 1999, inserto en la p. 6.

so; más adelante se compararán y contrastarán las prácticas gerenciales japonesas y estadounidenses —incluida la teoría Z—. En las secciones finales de las partes 2 a 6 de este libro se discuten otras prácticas gerenciales de Japón y se comparan con las de Estados Unidos y China.

Empleo vitalicio

El empleo vitalicio para los empleados permanentes (relacionado con la función gerencial de integración de personal), la preocupación por la persona empleada y la importancia de la antigüedad son características importantes de la administración japonesa.

Casi siempre los empleados pasan toda su vida laboral en una sola empresa, lo que a su vez les da seguridad y una sensación de pertenencia. Esta práctica trae a la empresa el concepto culturalmente inducido de ***wa*** (armonía), y genera la lealtad del empleado y la identificación con las metas de la compañía; sin embargo, también es cierto que aumenta los costos, pues los empleados son contemplados en la nómina aun cuando no hay suficiente trabajo. Por tanto, las empresas empiezan a cuestionar esta práctica y parece que se fraguan cambios, aunque lentos. A menudo se ignora que esta práctica de empleo permanente se acostumbra sobre todo en las grandes empresas; de hecho, se estima que el sistema de seguridad en el empleo sólo se aplica a cerca de una tercera parte de la fuerza laboral.

Wa Concepto empresarial japonés de armonía.

Perspectiva internacional — ¿Son felices los trabajadores japoneses?[26]

Los trabajadores japoneses soportaban largas jornadas laborales y en ocasiones malas condiciones de trabajo a cambio de un empleo vitalicio; si bien esta práctica aún prevalece en muchas compañías, algunas no proporcionan a sus trabajadores una red de seguridad de empleo suficiente; inseguridad que pudo haber contribuido a que los trabajadores japoneses fueran los menos satisfechos entre siete países encuestados.

Un estudio realizado por International Survey Research encontró que los japoneses eran los menos satisfechos y los suizos los más satisfechos respecto a sus lugares de trabajo. En concreto, como respuesta a la pregunta “Tomando en cuenta todo, ¿qué tan satisfecho está con su compañía y su patrón?”, se obtuvieron los siguientes resultados: en Suiza 82% de los trabajadores estaban satisfechos; en Canadá, 73%; en México, 72%; en Alemania, 66%; en Estados Unidos, 65%; en el Reino Unido, 63%, y en Japón, sólo 44%. Más aún, sólo 33% de los trabajadores japoneses consideraba que su compañía era bien administrada, y entre los participantes, 60% consideraba que no era bien evaluado y sólo 37%, que era justa su remuneración.

www.international-survey.org

La fuerza de trabajo japonesa, a menudo admirada por su disciplina, parece creer que sus contribuciones con el éxito económico de Japón no han sido suficientemente reconocidas y recompensadas, como lo demuestra la baja satisfacción de sus trabajadores.

En relación estrecha con el empleo vitalicio está el sistema de antigüedad que da privilegios a los empleados mayores con mucho tiempo en la empresa, aunque hay indicaciones de que el sistema puede sustituirse por un enfoque más abierto, que da oportunidades de avance a los jóvenes. Por ejemplo, la relativamente nueva Sony Corporation tiene líderes de equipo (se hace hincapié en no llamarlos supervisores), que a menudo son mujeres jóvenes de 18 o 19 años, casi no hay diferencias de edades entre estos líderes y los operarios que dirigen.

www.world.sony.com

La toma de decisiones

La práctica gerencial de decisiones en Japón también es muy distinta a la de Estados Unidos, se construye sobre el concepto de que el cambio y las ideas nuevas deben venir en mayor grado

[26] Grant, Linda, “Unhappy in Japan”, *Fortune*, 13 de enero de 1997, p. 142.

desde abajo; así, los empleados de bajo nivel preparan propuestas para el personal de mayor nivel jerárquico. Más que concretarse a aceptar o rechazar las propuestas de los subordinados, los supervisores las cuestionan respetuosamente, les hacen sugerencias y los alientan; si es necesario, se regresan al creador en busca de mayor información. Sin embargo, en las decisiones importantes la alta gerencia conserva el poder.

Es decir, la gerencia japonesa utiliza la toma de decisiones por consenso para tratar los problemas diarios: los empleados de menor nivel inician una idea y la someten al siguiente nivel hasta que llega al escritorio del máximo ejecutivo, y si la propuesta se aprueba, se regresa a quien la inició para su instrumentación.

La teoría Z

Teoría Z Adaptación de determinadas prácticas gerenciales japonesas al ambiente estadounidense.

En la **teoría Z** ciertas prácticas gerenciales japonesas son adaptadas al ambiente estadounidense; este enfoque lo practican compañías como IBM, Hewlett-Packard y la compañía detallista diversificada Dayton-Hudson. Una de las características de la organización tipo Z, como lo sugiere el profesor William Ouchi, es la importancia de las habilidades interpersonales necesarias para la interacción en grupo;[27] sin embargo, a pesar de subrayar la toma de decisiones en grupo, la responsabilidad se conserva en el individuo (muy distinto a la práctica japonesa, que hace hincapié en la responsabilidad colectiva). También se toman muy en cuenta las relaciones informales y democráticas basadas en la confianza, aunque la estructura jerárquica permanece intacta, como lo demuestra IBM, donde las metas y la autoridad, las reglas y la disciplina guían el comportamiento corporativo.

www.hp.com
www.ibm.com

El auge de China: Deng Xiaoping cambió a China de una economía planificada a otra de mercado[28]

Deng Xiaoping fue un estadista, diplomático y teórico, a quien se le da el crédito de haber llevado a China desde una economía planificada hasta otra de mercado, misma que la condujo a su crecimiento después de la Revolución Cultural; fomentó la inversión extranjera y permitió la inversión privada limitada, lo que convirtió a ese país asiático en una de las economías con más rápido crecimiento de hoy en día. Su idea de convertirse en una economía de mercado fue:

> La planeación y las fuerzas del mercado no son la diferencia esencial entre el socialismo y el capitalismo. Una economía planificada no define al socialismo, porque también hay planificación en el capitalismo; la economía de mercado también ocurre bajo el socialismo. La planeación y las fuerzas del mercado son formas de controlar la actividad económica.[29]



Singapur es el cuarto centro financiero más importante del mundo.

Cuando Deng Xiaoping visitó Singapur en 1978 quedó impresionado con una nación moderna y tecnológicamente avanzada que planeaba su desarrollo económico, construía su infraestructura y fomentaba la inversión extranjera, así que consideró al enfoque de Singapur como modelo para China, por lo que se le ha llamado un *socialismo con características chinas*. Combinar las técnicas de planeación con el enfoque de desarrollo de Singapur generó tasas de crecimiento económico de 9% en los últimos años. Gran parte de ello puede atri-

[27] Ouchi, William G., *Theory Z, Reading,* MA: Addison-Wesley, 1981.
[28] Meredith, Robyn, *The Elephant and the Dragon*, Nueva York: Norton & Company, 2008, cap. 1. "Den Xiaoping", *Wikipedia*, en: http://en.wikipedia.org/wiki/Deng_Xiaoping#cite_note-24, consultado el 26 de enero de 2011.
[29] Citado por John Gittings en *The Changing Face of China*, Oxford: Oxford University Press, 2005.

buirse al liderazgo de Deng Xiaoping, durante el cual el país comenzó a construir nuevas minas de carbón, redes modernas de suministro energético, plantas de energía nuclear, carreteras y autopistas nuevas, así como otros proyectos.

Más recientemente, el enfoque se ha dirigido a la creciente globalización de las empresas chinas. Como la economía de ese país ha crecido rápidamente y alcanzado mayores niveles de sofisticación tecnológica, cada vez más empresas (p. ej., Haier) han podido competir en el escenario mundial, internacionalizando su cadena de valor y expandiéndose a nuevos mercados.[30]

Perspectiva empresarial — Capital de riesgo en China

Durante mucho tiempo el capital de riesgo ha sido el combustible para el crecimiento de las regiones enfocadas en tecnología, como Silicon Valley; estas inversiones han hecho posible el auge de empresas como Google y Facebook. Durante el último decenio la industria de este tipo de capital también se ha desarrollado en China; por ejemplo, las actividades trimestrales de inversión en capital de riesgo alcanzaron un nuevo punto máximo: 1.45 mil millones de dólares en el primer trimestre de 2011, comparados con los 641.86 millones de dólares del primer trimestre de 2010.[31]

Por lo general la confianza entre los inversionistas de riesgo de China ha mantenido el ritmo de su contraparte estadounidense. La publicación trimestral China Venture Capitalist Confidence Index™ *(Bloomberg ticker symbol: CVCCI)* se basa en una encuesta continua que se realiza entre los capitalistas de riesgo de la zona continental de China y Hong Kong. El índice China VC mide y reporta las opiniones de los profesionales de capital de riesgo con sede en China, sobre sus estimaciones en el ambiente de riesgo de alto crecimiento de su país en los próximos 6 a 18 meses.[32]

El Índice de Confianza de los Capitalistas de Riesgo en China para el primer trimestre de 2011, con base en la encuesta realizada en marzo de 2011 a 12 capitalistas de riesgo de China continental y Hong Kong, registró 3.75 en una escala de 5 puntos (el 5 corresponde a un indicador de mucha confianza y el 1 a uno de poca). La lectura de confianza del primer trimestre continuaba la tendencia a disminuir desde su reciente momento máximo en el segundo trimestre de 2010 y es la lectura más baja de los últimos dos años.

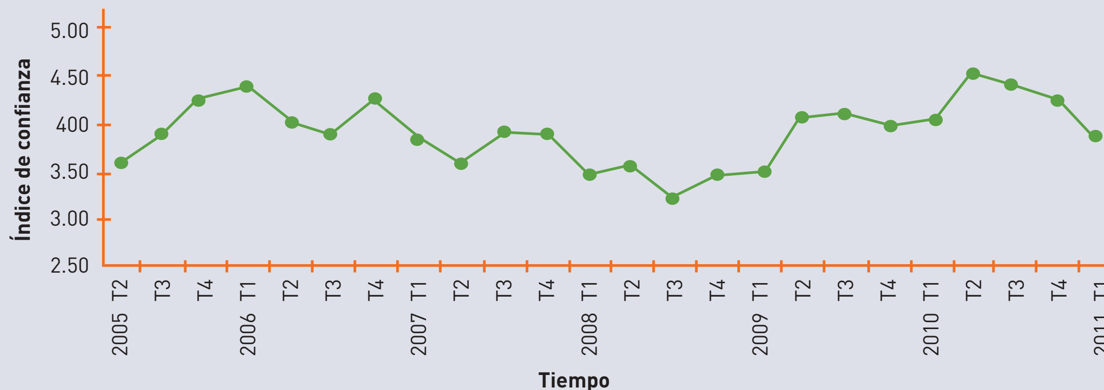


Figura 3.3 Línea de tendencia de la confianza de los capitales del riesgo de China en los últimos 24 trimestres.

Las preocupaciones sobre las burbujas de precios, la inflación continua y los posibles cambios políticos pesaron más que el ambiente positivo de capital de riesgo. ¿Rebotará la confianza entre los capitalistas de riesgo en China? La historia sugiere que sí.

[30] Yang, X., Lim, Y., Sakurai, Y. y Seo, S., "Comparative Analysis of Internationalization of Chinese and Korean Firms, Thunderbird International", *Business Review*, vol. 51, núm. 1, 2009, pp. 37-51.
[31] China Venture, 4/19/2011, http://report.chinaventure.com.cn/r/f/339.aspx.
[32] Cannice, Mark y Ling Ding, *China Venture Capitalist Confidence Report Q1 2011* (al publicar un índice de confianza recurrente de los inversores de capital de riesgo con sede en China, se trata de emplear el conocimiento y entendimiento local de quienes respondieron para proporcionar una perspectiva básica y un indicador de dirección continuo del ambiente dinámico empresarial chino).

El auge de India

Ese país ha crecido como resultado de su drástica reforma que comenzó en 1991, mediante la que se redujo su burocracia, se eliminaron muchas restricciones a las importaciones y se fomentaron las exportaciones. Su liderazgo empresarial contribuyó a ese cambio, especialmente en el área de alta tecnología, uno de esos líderes fue Narayana Murthy —para algunos es el Bill Gates indio—, quien junto a sus colegas comenzaron Infosys Consultants. El despertar económico de ese país se debió, en parte, a la amenaza económica que percibieron de China.

Otro líder respetado fue Ratan Tata, un arquitecto que estudió en Estados Unidos y enfrentó el desafío de modernizar a Tata Steel, y a quien a veces se le compara con Jack Welch de General Electric;[33] destaca por su decisión de introducir en 2008 el automóvil Nano con un costo de 2 500 dólares. Los políticos indios también analizan el asombroso desarrollo económico de China (país que aprendió de Singapur), y aunque India aún está muy por detrás en muchas áreas, hoy los ojos del mundo se fijan en ésta. Su infraestructura es un área que requiere mejorar, cuyo estado desanima las inversiones de las compañías extranjeras.

Mientras que China se enfoca en la manufactura, la fortaleza india radica en la alta tecnología. Aunque Bangalore está considerada el Silicon Valley de India, otras ciudades también han migrado al sector tecnológico. En ésta pueden encontrarse muchas multinacionales extranjeras como Nokia, Intel, Philips y General Electric.

Aunque los cambios en la India democrática son bastante rápidos, no lo son tanto como los de la China autoritaria: llegar a un consenso entre los diferentes grupos de interés lleva su tiempo; aun así, hoy India progresa de una forma que hace cincuenta años nadie hubiera imaginado. El siguiente apartado destaca algunas de las diferencias entre China e India.

Perspectiva internacional — Comparación entre China e India[34]

China	India
Modernización de Den Xiaoping después de 1978; socialismo basado en el mercado	Las reformas históricas comenzaron en 1991
Gobierno autoritario	Gobierno democrático
Transformación rápida	Igual
Mucha población	Igual
Desarrollo de la clase media	Igual
Economía planificada y dirigida por el mercado	Economía cada vez más dirigida por el mercado
Expansión obstaculizada por el comunismo	Expansión obstaculizada por un pasado de colonialismo
Enfoque en infraestructuras	Malas infraestructuras
Cambios rápidos debidos a la dirección autoritaria	Cambios lentos que requieren consensos
Ventaja fabril	Ventaja administrativa
Gobierno autoritario	Gobierno persuasivo
Índice relativamente alto de alfabetismo	Índice relativamente bajo de alfabetismo

[33] Meredith, Robyn, *The Elephant and the Dragon*, Nueva York: W.W. Norton & Company, 2008; *The 'Bird of Gold': The Rise of India's Consumer Market, McKinsey Global Institute,* Nueva York: McKinsey, mayo de 2007.
[34] Meredith, Robyn, *op. cit.;* China, McKinsey, *op. cit.*, en: http://en.wikipedia.org/wiki/China, consultado el 21 de septiembre de 2011, e India, http://en.wikipedia.org/wiki/India, consultado el 21 de septiembre de 2011; véase también Friedman, Thomas L., *The World is Flat*, Nueva York: Picador and Thomas L. Friedman, 2007.

Perspectiva internacional — **¿Está perdiendo China su ventaja competitiva?[35]**

Durante muchos años China disfrutó de un PIB estable de casi 9%; sus fabricantes se beneficiaban tanto de una mano de obra y moneda baratas como de mínimas regulaciones; sin embargo, las cosas comenzaron a cambiar con costos de mano de obra y energía más altos, cancelación de las políticas preferenciales y una apreciación de su divisa. Las fábricas de ropa, zapatos y juguetes en el área de Guangdong tuvieron que cerrar, mientras que otras compañías en el delta del Río Perla sufrieron problemas parecidos, y las grandes compañías multinacionales también han reconsiderado sus estrategias de inversión. En un ambiente de globalización, hoy consideran dejar China y buscar oportunidades en India y Vietnam. Una empresa alemana de productos deportivos busca oportunidades en India, donde los costos son más bajos, aun cuando la productividad quizá sufra retrasos.

El ambiente manufacturero chino está cambiando: hoy las nuevas leyes exigen que las empresas ofrezcan prestaciones, como pensiones, y los empleados están logrando derechos por contrato colectivo. Aunque muchos de los cambios han beneficiado a la fuerza de trabajo, las familias de clase media también se han visto afectadas de manera negativa por el aumento del costo de las viviendas y la vida (p. ej., la inflación de los precios al consumidor fue 4.8% en 2007, aunque subió a 5.3% en 2011).[36]

Por el aumento de los costos en las ciudades y regiones costeras, hoy las empresas buscan reubicarse en las zonas del interior de China, pero también nuevas oportunidades en Vietnam e India.

La ventaja competitiva de las naciones de Porter[37]



Además de apreciar las diferencias culturales en el estilo gerencial, los administradores también deben comprender las situaciones económicas de otros países. Michael Porter, profesor de la Escuela de Administración de Harvard, cuestiona la teoría económica de la ventaja comparativa y sugiere cuatro grupos de factores que contribuyen al bienestar de una nación. El primero se refiere a las *condiciones del factor*, como los recursos de una nación, sus costos laborales y las capacidades y educación de su pueblo. El segundo consiste en las *condiciones de demanda* de una nación, como el tamaño del mercado, la forma en que los productos pueden anunciarse y el grado de sofisticación del consumidor. El tercero se ocupa de los *proveedores*: una compañía prospera cuando las empresas que la apoyan están ubicadas en la misma área; el cuarto consiste en la *estrategia y estructura* de la empresa, así como la *rivalidad* entre competidores.

Una combinación favorable de los cuatro factores conduce a la ventaja competitiva, aunque cuando sólo son favorables dos, la ventaja no suele sostenerse. La disponibilidad de recursos no siempre es necesaria; Japón, por ejemplo, carece de recursos naturales, pero el país prosperó en el pasado. De hecho, las dificultades económicas pueden estimular la actividad económica y el éxito, como lo demostraron Japón y Alemania después de la Segunda Guerra Mundial: ambos países tienen consumidores que demandan productos sofisticados y de alta calidad; las compañías japonesas y alemanas tienen buenas relaciones con sus proveedores y se benefician de excelentes sistemas educativos y mano de obra calificada, y a pesar de la cooperación entre las compañías japonesas a ciertos niveles, también son ferozmente competitivas.

---

[35] Roberts, Dexter, "China's Factory Blues", *Business Week*, 7 de abril de 2008, pp. 78-81.

[36] "China's inflation eases due to tightening measures", *BBC Business news*, en: http://www.bbc.co.uk/news/business-13356567, consultado el 31 de mayo de 2011.

[37] Porter, Michael E., *The Competitive Advantage of Nations*, Nueva York: Free Press, 1990, especialmente el cap. 3; Heinz Weihrich, "Analyzing the Competitive Advantages and Disadvantages of Germany with the TOWS Matrix: An Alternative to Porter's Model", *European Business Review*, vol. 99, núm. 1, 1999, pp. 9-22.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

La expansión de General Motors (GM) en India[38]


www.gm.com

La industria automotriz será un factor importante para aumentar la ventaja competitiva de India, y muchas compañías automotrices seguirán invirtiendo en ella, como General Motors, que anunció la apertura de su segunda planta en el país, lo que parece indicar su estrategia de expandirse a mercados emergentes. La compañía espera que India sea una fuente importante de ingresos en los próximos años; aunque en 2008 sólo clasificó en el quinto lugar de ventas, GM invirtió mucho en la nueva planta de Talegaon, cerca de Pune y no lejos de Mumbai, donde se producirá el mini llamado Spark. La introducción de nuevos automóviles no es suficiente, también se requiere de un distribuidor que la apoye y una red de servicio, por lo que GM planea ampliar la suya. Además, la compañía tiene un centro técnico en Bangalore, donde emplea a ingenieros y diseñadores. La expansión india —aunque pequeña comparada con China— parece llevar a GM a considerar a ese país como una oportunidad para su expansión asiática.

7 Lograr una ventaja competitiva mundial mediante la administración de la calidad

La calidad se ha convertido en un arma estratégica en el mercado mundial. Las compañías estadounidenses, alguna vez reconocidas como líderes mundiales en productividad, se han visto opacadas por empresas de todo el mundo, esto pudo suceder porque muchas se volvieron complacientes y dejaron de ver las necesidades cambiantes del mercado mundial, que exigía cada vez más productos de calidad. Esta complacencia y la falta de previsión permitieron que los competidores —en especial los de Japón— usaran un arma poderosa para aumentar su participación de mercado, sobre todo en los mercados de Estados Unidos y Europa: la calidad.

Antes de que los gerentes puedan revolucionar el proceso de producción, primero deben revolucionar la forma de pensar respecto de la calidad. La necesidad de una nueva filosofía de la calidad es vital, ya que la antigua filosofía de lo adecuado —mantener el *statu quo* mientras que un producto rinda utilidades— ya no es aceptable. Hoy la meta de las compañías debe ser la excelencia; sin embargo, para alcanzarla, los gerentes tendrían que estar dispuestos a anteponer las necesidades de sus clientes. Nunca debe olvidarse que los clientes son indispensables: son el motivo de la existencia de la compañía.

Gurús de la administración de la calidad tradicional[39]

Aun cuando la preocupación por la calidad puede parecer un fenómeno reciente, hubo varios gurús que trataron de introducir sus teorías en las compañías estadounidenses en el decenio de 1950, pero los gerentes no los escucharon; sin embargo, ello fue el principio del cambio. De hecho, los primeros pioneros de la administración de la calidad han sido rescatados por nuevos defensores de la calidad. Aquí un examen breve de las contribuciones de tres defensores de la calidad: Deming, Juran y Crosby; cada uno ha seguido un enfoque distinto en la administración de la calidad, pero todos han coadyuvado a conformar su dirección.

[38] Kinetz, Erika, "GM's Talegaon Unit to Start Production by September", *Associated Press,* 3 de septiembre de 2008, en: http://www.thehindu.com/2008/04/17/stories/2008041756341700.htm, consultado el 3 de septiembre de 2008.

[39] Véase Edwards W. Deming, *Out of the Crisis*, 2a. ed., Cambridge, MA: MIT Center for Advanced Engineering Study, 1986; J. M. Juran, *Juran on Leadership for Quality:* An Executive Handbook, Nueva York: Free Press, 1989; Philip B. Crosby, *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*, Nueva York: McGraw-Hill, 1979, y "Criticism and Support for the Baldrige Award", Quality Progress, mayo de 1991, pp. 42-43.

Hay varios paralelos interesantes en las carreras profesionales de los dos profesores estadounidenses, el doctor Deming y el doctor Juran: los dos enseñaban en la facultad de administración de la Universidad de Nueva York en el decenio de 1950. Durante el auge económico posterior a la Segunda Guerra Mundial, Deming y Juran trataron, sin lograrlo, de persuadir a los gerentes estadounidenses de que se enfocaran en la calidad, y cuando ignoraron sus enseñanzas, los dos eruditos decidieron llevar su mensaje a una audiencia más receptiva: los japoneses.

Su peregrinación por Japón no pudo haber ocurrido en un momento más favorable: antes del decenio de 1950 las exportaciones comerciales niponas sufrían porque sus bienes domésticos tenían la reputación de mala mano de obra y calidad inferior; por ejemplo, los autos japoneses estaban mal diseñados y fabricados, no eran confiables y tenían un estilo poco atractivo. Con tal combinación de características indeseables en un producto, era de suponer que los consumidores estadounidenses no estuvieran interesados en los vehículos fabricados en Japón.

Pero en los tres últimos decenios, los fabricantes de autos japoneses han captado de manera consistente una mayor participación de mercado en Estados Unidos al vender autos de calidad. Esta transformación desde una calidad inferior hasta una superior fue posible gracias a las enseñanzas de Deming y Juran, quienes ayudaron a revolucionar la calidad de las industrias de Japón, con lo que se convirtieron en los héroes de la calidad. En parte debido a su trabajo, hoy los consumidores alrededor del mundo equiparan a los productos japoneses con la alta calidad. Como un tributo a sus contribuciones, el premio a la calidad más codiciado en Japón lleva el nombre del desaparecido doctor Deming. Hoy, muchos años después de que Deming y Juran enseñaron a los gerentes japoneses cómo elaborar productos de calidad, finalmente reciben la muy merecida atención de los gerentes estadounidenses.

El último de este trío de gurús de la calidad es Phil Crosby. A diferencia de Deming y Juran, él no cruzó el Pacífico para instruir a los japoneses, ni originó su enfoque en el entorno universitario: no era académico, formuló ideas prácticas para mejorar la calidad mientras trabajaba para diversas corporaciones en Estados Unidos. Su estilo de aplicación práctica le permitió poner en acción sus ideas en Martin Marietta e ITT, donde trabajó antes de convertirse en consultor corporativo.

www.deming.org
www.juran.com
www.philipcrosby.com

Si bien los tres expertos, Deming, Juran y Crosby, consideran a la calidad como un imperativo para sobrevivir, cada uno la define de manera diferente. Para Deming, la calidad significaba proporcionar a los clientes productos y servicios satisfactorios a bajo costo, como también un compromiso con la innovación y las mejoras continuas que los japoneses llaman *kaizen.* Para Juran un elemento clave en la definición de calidad es lo adecuado de un producto para su uso. Por último, Crosby explica la calidad desde una perspectiva de ingeniería, como el apego a estándares y requisitos precisos; su lema es: “Hazlo bien la primera vez [y] logra cero defectos”. Los tres expertos consideran a las estadísticas una herramienta valiosa para medir la calidad, aunque Deming es quizá el más conocido por su compromiso con el análisis estadístico.

Otros enfoques y premios a la calidad[40]

Como se dijo, el Premio Deming reconoce a las compañías que han logrado calidad superior en Japón. Un premio similar, aunque con un enfoque distinto, es el Premio Nacional a la Calidad Malcolm Baldrige, establecido por el Congreso estadounidense en 1987. Otro enfoque es el conocido como ISO 9000, promovido por primera vez por los europeos. También está el Premio Europeo a la Calidad otorgado por la Fundación Europea para la Administración de la Calidad.[41]

[40] Véase también *Journal of Quality Management*, 1996 a 2003.

[41] Para fuentes europeas sobre los enfoques en la calidad, véase *Qualität: Garanti fuer die Zukunft*, Frankfurt: Deutsche Gesellschaft fuer Qualität e.V., sin fecha; *DQS Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Qualitâtsmanagementsystemen*, Frankfurt: *DQS, 1993;* Klaus J. Zink y Rolf Schildknecht, *“German Companies React to TQM”*, *Total Quality Management*, octubre de 1990, pp. 259-262.

Premio Nacional a la Calidad Malcolm Baldrige 1996[42]

www.quality.nist.gov

El premio Malcolm Baldrige es el mayor reconocimiento estadounidense que una empresa de ese país puede recibir por su excelencia en los negocios. El premio ayuda a la comprensión de los requisitos para el desempeño en la excelencia y la competitividad. Las tres categorías de participación son:

1. Empresas manufactureras.
2. Compañías de servicios.
3. Pequeñas empresas.

Se espera que los aspirantes a estos premios compartan información sobre los procesos y resultados de las mejorías para que otras organizaciones la puedan utilizar, y cada compañía se beneficie de la realimentación de los examinadores.

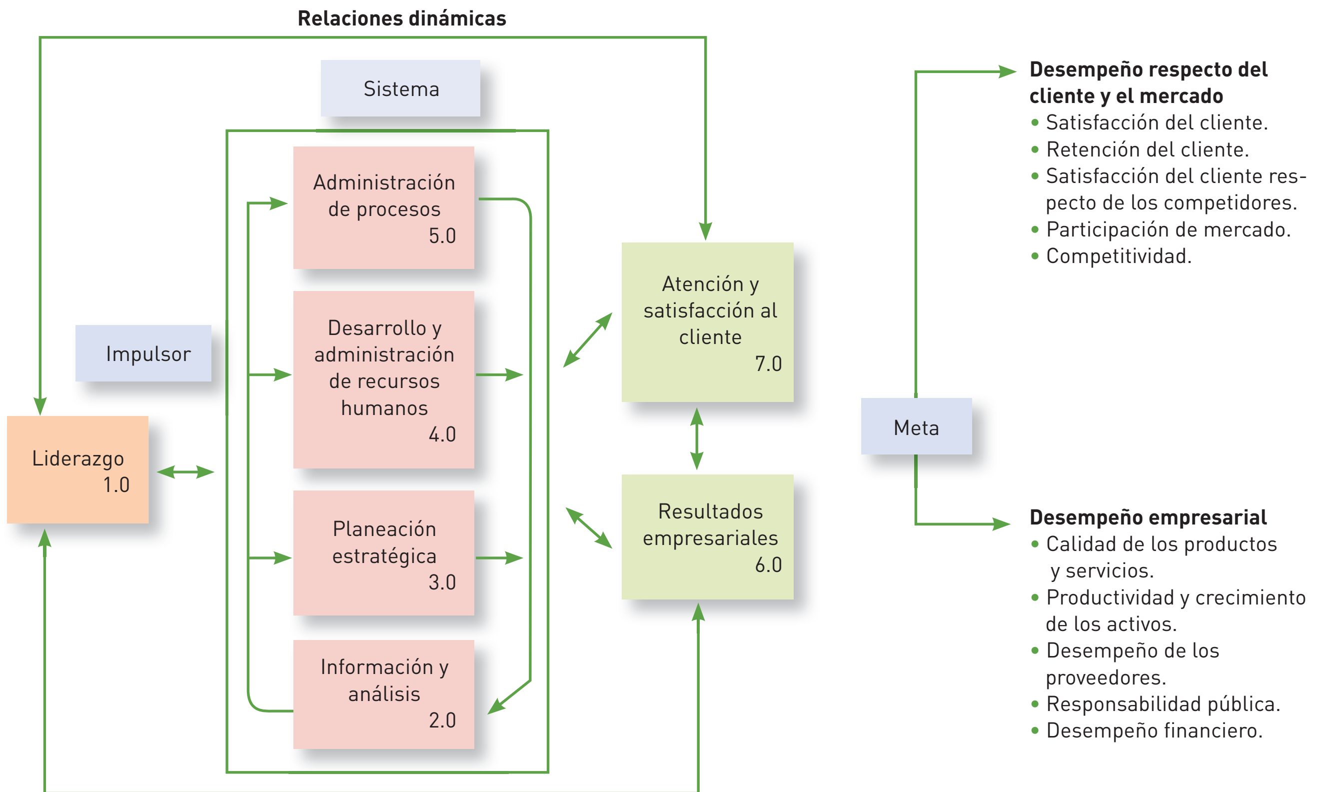
Los participantes en el programa del premio deben mostrar resultados y mejoras en una variedad de áreas. En concreto, los criterios se agrupan en siete categorías de 24 puntos; sin embargo, la evaluación se adapta a los requisitos de los factores clave de éxito en la compañía concreta, según el tipo de empresa y su tamaño, estrategia y etapa de desarrollo. Las siete categorías ilustradas en la figura 3.4 son las siguientes:[43]

1. La categoría *liderazgo* requiere que los altos ejecutivos establezcan la dirección y construyan a su vez el liderazgo requerido para un alto desempeño. Este criterio también exige liderazgo para crear un sistema de organización y administración efectivo, y demostrar responsabilidad y comportamiento cívico corporativos.
2. La categoría *información y análisis* examina la efectividad de la compañía y el uso de información administrativa (financiera y no financiera). No sólo requiere el análisis de datos de la compañía, sino que incluye análisis competitivos y *benchmarking*, esto es, comparar el desempeño con las mejores empresas.
3. La *planeación estratégica* incluye la planeación de empresas con interés especial en traducir los planes en requisitos del cliente y operativos. La planeación tiene que ser impulsada por las necesidades del cliente y la mejora operativa.
4. La categoría *desarrollo y administración* de recursos humanos incluye los criterios para todos los aspectos clave de esta área administrativa.
5. La *administración* de procesos se enfoca en todos los procesos de trabajo clave, incluidos diseño, introducción, producción y entrega de productos y servicios. También incluye criterios para servicios de soporte y desempeño de los proveedores.
6. Las organizaciones están *orientadas a resultados*. Esta categoría examina los resultados de la compañía: de calidad en productos y servicios, y operativos y financieros; así como de recursos humanos y desempeño del proveedor.
7. La última categoría es la de *enfoque en el cliente y su satisfacción*. En específico, los criterios de esta categoría requieren tanto de un amplio conocimiento del cliente y el mercado como de las relaciones con los clientes y la satisfacción de este último respecto de los competidores de la empresa.

Los criterios del premio se enfocan en resultados empresariales, no son prescriptivos, lo que significa que pueden alcanzarse de diversas formas. Como se muestra en las siete categorías, los

[42] The 1996 Regional Malcolm Baldrige Award Conference, San Francisco, 13 de junio de 1996; *Malcolm Baldrige National Quality Award 1996 Award Criteria, Gaithersburg*, MD: Departamento de Comercio de Estados Unidos, Technology Administration, National Institute of Standards and Technology, sin fecha; Richard J. Schonberger, "Is the Baldrige Award Still about Quality?" *Quality Digest*, diciembre de 2001, p. 30.
[43] Malcolm Baldrige National Quality Award 1996 Award Criteria.

criterios son amplios e incluyen procesos y resultados interrelacionados que se enfocan en la mejoría y el aprendizaje continuo; también destacan un enfoque de sistemas en el que todas las partes de la organización están alineadas entre sí. Más aún, los criterios sirven como una herramienta de diagnóstico que indica las fortalezas y debilidades de la compañía.



Fuente: "Malcolm Baldrige National Quality Award 1996 Award Criteria", Gaithersburg, MD: Departamento de Comercio de Estados Unidos, Technology Administration, National Institute of Standards and Technology, sin fecha.

Figura 3.4 Criterios del marco del premio Baldrige: relaciones dinámicas.

ISO 9000[44]

La palabra ISO proviene del griego *isos*, que significa igual. La ISO 9000 se ha vuelto tan popular que algunos la han llamado ISOmanía, fue fundada en 1946 en Ginebra, Suiza. El documento ISO 9000 se publicó por primera ocasión en 1987 y en realidad consiste en cinco normas relacionadas, numeradas del 9000 al 9004 (y se extienden). Aun cuando el movimiento ISO se originó en Europa, hoy participan en él más de 100 países, incluidos Japón, Estados Unidos y algunas na-

[44] Landes, Les, *Leading the Duck at Mission Control*, St. Peters, MO: Wainwright Industries, 38-219, sin fecha; Henkoff, Ronald, "The Hot New Seal of Quality", *Fortune*, 28 de junio de 1993, pp. 116-120; Dedhia, Navin S., "The Basics of ISO 9000", *Quality Digest*, octubre de 1995, pp. 52-54; Hemenway, Caroline G., "10 Things You Should Know about ISO 14000", *Quality Digest*, octubre de 1995; Hemenway, Caroline G. y Gregory J. Hale, "Implementing ISO 14000: Taking the First Steps", *Quality Digest*, enero de 1996, pp. 25-30; Hale, Gregory J. y Caroline G. Hemenway, "ISO 14001 Certification: Are You Ready?" *Quality Digest*, julio de 1996, pp. 35-41; Kirchner, R. Michael, "What's beyond ISO 9000?" *Quality Digest*, noviembre de 1996, pp. 41-45; Stimson, William A., "Internal Quality: Meeting the Challenge of ISO 9000:2000", *Quality Digest*, noviembre de 2001, pp. 39-43 (aunque no relacionadas con la calidad de productos y servicios, las normas ISO 14000 están muy de moda. Estas normas se refieren a estándares voluntarios para la administración ambiental. Fueron creadas bajo la dirección de la Organización Internacional de Normalización).

www.iso.ch

ciones de la Unión Europea. La mayoría de las compañías grandes, como General Electric, DuPont, British Telecom y Philips Electronic, urgen e incluso exigen que sus proveedores tengan la certificación ISO 9000.

ISO 9000 requiere que la compañía a la que va a certificar documente sus procesos y el sistema de calidad asegure que todos los empleados comprenden y sigan las directrices del documento, que vigilen y revisen continuamente el sistema de calidad mediante auditorías internas y externas, y hagan los cambios necesarios. Los beneficios internos de ISO 9000 son la documentación de procesos, una mayor percepción de la calidad por parte de los empleados de la compañía, un posible cambio en la cultura de la organización que genere mayor productividad y la instrumentación de un sistema de calidad general. Los beneficios externos incluyen una ventaja sobre los competidores no registrados, cumplimiento de los requisitos establecidos por los clientes y la Unión Europea, mayor calidad percibida y una posible mayor satisfacción del cliente y cumplimiento, por ejemplo, de las demandas de los agentes de compras.

El premio Malcolm Baldrige e ISO 9000 difieren en enfoque, propósito y contenido. Este último da importancia al cumplimiento de las prácticas especificadas por la compañía; su propósito es asegurar a los compradores que ciertas prácticas y documentación se rigen de acuerdo al sistema de calidad identificado por la empresa. ISO 9000 no evalúa la eficiencia de la operación ni las tendencias de mejoría ni la calidad del producto; no asegura productos o servicios de calidad, no tiene un interés especial en la mejora continua y no se ocupa del empoderamiento o trabajo en equipo; aunque proporciona la documentación para mostrar a los clientes cómo capacita la empresa a sus empleados, prueba sus productos y corrige problemas. Los agentes de compras quieren ver pruebas de que la compañía registrada cuenta con un sistema de calidad documentado y lo sigue; la documentación es un aspecto central de ISO 9000, por tanto, el registro ISO no puede compararse con las calificaciones del premio Baldrige.

Un modelo europeo de la administración de la calidad total

Otro programa de calidad es el llamado European Quality Award (Premio Europeo a la Calidad), que la European Foundation for Quality Management (fundación europea para la administración de la calidad)[45] otorga a compañías de excelencia.

www.efqm.org

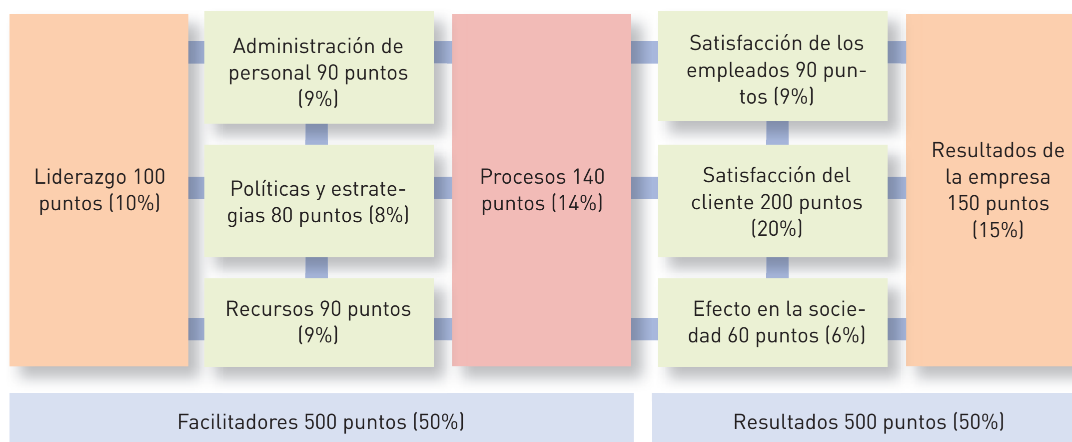
El modelo europeo de 1996 para la administración total de la calidad, presentado en la figura 3.5, se basa en la siguiente premisa: "La satisfacción al cliente, la satisfacción de las personas (empleados) y el efecto en la sociedad se logran a través del liderazgo y el impulso a políticas y estrategias, administración de personal, recursos y procesos, que finalmente lleven a la excelencia en los resultados de la empresa".[46] Los porcentajes de la figura se utilizan para destacar la importancia en el premio.

Aunque el modelo europeo de la administración total de la calidad se basa en el premio Baldrige estadounidense, contiene algunos aspectos nuevos, como lo demuestra una comparación realizada entre éstos; sin embargo, los dos son muy parecidos, por ejemplo, la variable *efecto* en la sociedad del modelo europeo se considera en el concepto *liderazgo* del premio Baldrige como *responsabilidad cívica y comportamiento cívico corporativo.* De igual modo, *la satisfacción de las personas* del modelo europeo es parte del *desarrollo y administración* de los recursos humanos en el modelo Baldrige. Lo interesante en el modelo europeo es que las primeras cinco variables (li-

[45] *Total Quality Management: The European Model for Self-Appraisal, 1993*, Eindhoven, Países Bajos: European Foundation for Quality Management, 1992; *Self-Assessment 1996 Guidelines for Companies*, Bruselas: European Foundation for Quality Management, 1995; "The EFQM Model for Business Excellence", en *Self-Assessment 1997 Guidelines for Companies*, Bruselas: European Foundation for Quality Management, 1997, p. 9.
[46] *Self-Assessment 1996 Guidelines for Companies*, p. 7.

derazgo, administración de las personas, política y estrategia, recursos y procesos) son llamados *facilitadores*, lo que significa que se ocupan de cómo una organización obtiene sus resultados. Los otros cuatro criterios (satisfacción de las personas, satisfacción del cliente, efecto en la sociedad y resultados de la empresa) se conocen como *resultados* y tratan sobre qué ha logrado una organización.

En conclusión, el modelo Baldrige y el europeo de la administración total de la calidad son similares, pero muy distintos a ISO 9000.



Fuente: "The EFQM Model for Business Excellence", en *Self-Assessment 1997 Guidelines for Companies,* Bruselas: European Foundation for Quality Management, 1997, p. 8. Utilizado con autorización.

Figura 3.5 Modelo de excelencia empresarial de la European Foundation for Quality Management (Fundación Europea para la Administración de la Calidad).

Resumen

Las empresas que extienden sus operaciones más allá de las fronteras nacionales son influidas en gran medida por los ambientes educativo, sociocultural-ético, político-legal y económico de los países anfitriones. Las corporaciones multinacionales han desarrollado diferentes orientaciones para operar en países extranjeros: desde las etnocéntricas (el enfoque de la operación en el extranjero se basa en el de la casa matriz) hasta las geocéntricas (la organización se considera un sistema interdependiente que opera en muchos países, es decir, es realmente internacional).

Los países conforman alianzas regionales, como la Unión Europea, el TLCAN, la ASEAN y el Mercosur. Hofstede estudió el efecto de la cultura de un país en el comportamiento de su pueblo. Las prácticas gerenciales difieren entre países. En Francia, por ejemplo, la planeación del gobierno tiene máxima influencia en la planeación y dirección de las empresas; en Alemania, el uso de la autoridad y el concepto de codeterminación conforman las prácticas gerenciales; Corea del Sur ha desarrollado prácticas administrativas que son diferentes a las de Japón y Estados Unidos; las prácticas gerenciales japonesas difieren mucho de las que se practican en las empresas estadounidenses, algunas de las cuales han adoptado la teoría Z, que incluye ciertas prácticas gerenciales japonesas.

Dado que los gerentes de empresas internacionales también necesitan comprender las situaciones económicas de otros países, Porter identificó cuatro series de factores que contribuyen a la ventaja competitiva de una nación.

La calidad es un arma estratégica en el mercado mundial. Deming, Juran y Crosby son los pioneros de la administración de la calidad. El Malcolm Baldrige National Quality Award (premio estadounidense Malcolm Baldrige a la calidad) reconoce a las compañías estadounidenses por su excelente desempeño. A su vez, la ISO 9000 y el European Quality Award son ejemplos de la búsqueda europea de la calidad.

Ideas y conceptos básicos

Alianza de países y bloque comercial
Cinco dimensiones del comportamiento de Hofstede
Coinversión
Contrato de administración
Contribuciones a la administración de la calidad de Deming, Juran y Crosby
Corporación multinacional
Corporación mundial o transnacional
Criterios del Malcolm Baldrige National Quality Award
Empresa internacional
Exportación
ISO 9000
Modelo del European Quality Award
Orientación etnocéntrica
Orientación geocéntrica
Orientación policéntrica
Orientación regiocéntrica
Otorgamiento de licencias
Prácticas gerenciales en Francia, Alemania y Corea del Sur
Prácticas gerenciales en Japón y la Teoría Z
Subsidiaria
Ventaja competitiva de las naciones de Porter

Para analizar

1. ¿Qué ventajas tienen las corporaciones multinacionales? ¿Qué retos deben enfrentar? Dé ejemplos.
2. ¿Cuáles son las cinco dimensiones culturales que identificó Hofstede?
3. Mencione algunas de las características clave de las prácticas administrativas francesas, alemanas, coreanas y japonesas.
4. ¿Qué es la teoría Z?
5. ¿Considera que los conceptos y las prácticas gerenciales aplicadas en Estados Unidos pueden transferirse a Gran Bretaña, Francia, Alemania o a cualquier otro país?
6. Elija cualquier país con el que esté familiarizado y analice el efecto de los factores del ambiente educativo en la administración de una empresa.
7. Analice cómo debe administrarse una compañía de orientación geocéntrica y compare estas prácticas con las de una compañía con orientación etnocéntrica.
8. ¿Considera que la forma en que se toman las decisiones administrativas en Japón funcionaría en Estados Unidos? ¿Por qué?
9. Entre los diversos enfoques en la administración de la calidad, ¿qué modelo considera que es el más útil? ¿Por qué?

Ejercicios y actividades

1. Entreviste a los gerentes de una compañía conocida por sus productos o servicios de excelencia, y averigüe cómo lograron su alto nivel de calidad.

Investigación en internet

1. Busque información sobre Geert Hofstede en internet e identifique sus libros y artículos. Analice las características culturales de tres países.
2. Use internet para averiguar las condiciones económicas de los países de Europa oriental que han sido admitidos en la Unión Europea, y seleccione uno para analizarlo en detalle.

caso internacional 3.1

Starbucks: la calidad más la conciencia social venden en todo el mundo[47]

Starbucks inició operaciones en 1971 con el mando de tres académicos en Seattle. Diez años más tarde Howard Schultz se unió a la compañía, durante un viaje a Italia comprendió que la cafetería podía ser mucho más que un simple lugar donde se toma café; sin embargo, sus ideas no fueron aceptadas por los propietarios de la compañía. Frustrado, Schultz buscó inversionistas y finalmente compró la empresa. Entre 1987 y 1992 Starbucks siguió siendo una compañía de propiedad privada. Cuando la empresa se aventuró más allá del noroeste del Pacífico, primero tuvo decepciones que luego se convirtieron en éxitos de mixtos a moderados.

El sueño de Howard era no sólo ofrecer un ambiente agradable para sus clientes, sino también para sus empleados, y que éstos proporcionaran un servicio amigable, lo que significaba dar buena atención a sus empleados otorgándoles beneficios de salud no sólo a los de tiempo completo, sino a quienes trabajaban 20 horas semanales o más, además, podían comprar acciones de la compañía. En suma, los sueldos y beneficios de la empresa atraían a empleados motivados con buenas capacidades.

La meta de Starbucks era construir una compañía con alma, lo que significaba que los empleados debían escuchar con cuidado lo que los clientes querían y cumplir sus expectativas. La filosofía orientada al cliente se expresó en la declaración de misión, que también destacaba que los empleados deberían tratarse con dignidad entre ellos, disfrutar la diversidad en el centro de trabajo, reflejar la comunidad local, tener elevados estándares para el café, ser buenos miembros de la comunidad y, por supuesto, ser rentables.



Starbucks es uno de los principales tostadores y distribuidores de café especial en el mundo.

La declaración de misión derivó en estrategias que llevaron no sólo a la expansión nacional, sino a la internacional. En 2006, el sitio web de Starbucks mostraba 16 países en todo el mundo, más Beijing, Shangai y Hong Kong. La meta a largo plazo era tener cerca de 25 000 tiendas en distintos sitios, y para cumplirla a largo plazo Starbucks las diseñó con un ambiente agradable que los clientes, rodeados del aroma del café, en verdad disfrutaran. También, desde 2002, la compañía trabajó con T-Mobile USA, cuando decidió proporcionar acceso a internet en las cafeterías; además de ofrecer bebidas cafeinadas y descafeinadas, dispone de una gran variedad de cafés de especialidad y té. Los clientes pueden optar por jugos, pastas, tazas para el café, equipo para preparar café y hasta por comprar CD. Starbucks también se asoció con PepsiCo y Dreyer's Grand Ice Cream e inició acuerdos de licencias con Kraft Foods. El café se ofrece en los clubes de almacenes, el Marriott Host International, en United Airlines y hasta en el Wells Fargo Bank. Se intentaron las ventas por catálogo, pero no tuvieron éxito y fueron descontinuadas; Starbucks también invirtió, aunque sin éxito, en varias compañías punto com.

El sentido de responsabilidad social orienta las acciones de la compañía, que no sólo participa en obras de beneficencia locales para *retribuir* a la comunidad en la que opera, sino que también aplica este sentido en sus prácticas de compra. La mayoría de sus tiendas al detalle y hoteles con los que tiene contratos de licencia ofrecen café con certificado de comercio justo.[48]

Es evidente que la compañía ha tenido éxito a pesar de la competencia de otros fabricantes de café como Procter & Gamble, Nestlé y Kraft General Foods. ¿Cómo, entonces, enfrentará Starbucks estos y otros desafíos en el futuro?

Preguntas

1. ¿Por qué tuvo Starbucks tanto éxito?
2. ¿En qué difiere Starbucks de otras cafeterías?
3. ¿De qué manera podría atraer la compañía a clientes potenciales que no beben café?
4. ¿Qué otros desafíos puede enfrentar Starbucks en el futuro?

---

[47] Este caso se basa en una variedad de fuentes que incluyen a Howard Schultz y Dori Jones Yang, *Pour Yoyur Heart Into It.* Nueva York: Hyperion, 1997; véase también el Informe Anual de 2005 en: http://library.corporate-ir.net/library/99/995/99518/items/178285/Annual_Report_2005_part1.pdf, consultado el 26 de agosto de 2011.

[48] Starbucks libra una batalla con marcas comerciales de granos de café etíopes; véase "Starbucks vs. *Ethiopia* – Storm in a Coffee Cup", *The Economist,* 2 de diciembre de 2006, pp. 66-67.

Conclusiones de la parte 1

El fundamento de la administración global y empresarial

Las conclusiones de la primera parte se enfocarán, primero, al entorno global, que se ilustrará mediante el creciente poder económico de China (aquí referida como República Popular de China), segundo, el entorno empresarial se ejemplificará mediante compañías de Silicon Valley, California, Estados Unidos, por último, la discusión concluirá con el caso de la industria automotriz mundial.

Enfoque internacional

China: el nuevo gigante económico[49]

En los últimos 25 años, China se ha transformado desde un sistema marxista hasta una potencia empresarial; se trata de una transformación que impresiona desde que el país abrió sus puertas. Su hipercrecimiento continuo de entre 9 y 10% anual se ha logrado sin una inflación excesiva, tasa que, aunada a una población de casi un quinto de la mundial, le permite atraer cantidades importantes de inversión extranjera.

El revolucionario desarrollo económico iniciado por el desaparecido Deng Xiaoping (quien, por cierto, no era economista) y continuado por el entonces presidente Jiang Zemin, se acompañó por expectativas crecientes, pues apenas en 1992 estableció su meta como economía de mercado (aunque de carácter socialista).

En su discurso de proyecto del 12 de septiembre de 1997, pronunciado ante el 15o. Congreso del Partido, Jiang anunció cambios drásticos: su plan era convertir a la mayor parte de las 305 000 compañías de propiedad estatal en empresas de participación accionaria que se expondrían a la competencia internacional. Aunque la cuestión de la propiedad sólo se mencionó vagamente, algunas empresas se declararon en quiebra; entonces las compañías estatales aún generaban casi 40% de la producción industrial pero utilizaban la mayor parte del capital disponible, restringiendo a empresas de propiedad privada más productivas y flexibles; aunque las 1 000 empresas más grandes quedaron bajo el control del gobierno, la mayoría tendría que competir en el mercado. Así, el presidente Jiang tuvo que lidiar con los dinosaurios de una industria de la que 100 millones de trabajadores dependían para sobrevivir.

Aun cuando el discurso de 1997 pudo haber establecido la base para la dirección futura de China, el señor Jiang hizo una declaración aún más atrevida en la reunión del partido del 1 de julio de 2001, cuando sugirió que éste debería atraer capitalistas para aumentar su "influencia y cohesión".[50]

---

[49] "After Deng", *The Economist*, 22 de febrero de 1997, p. 15; "The Long March to Capitalism", *The Economist*, 13 de septiembre de 1997, pp. 12-26; "Greeting the Dragon", *The Economist*, 25 de octubre de 1997, pp. 15-16; "Shanghai Volkswagen", Harvard Business School, Caso 9-696-092, 23 de abril de 1996; Multinational Companies in China, Hong Kong: *Economist Intelligence Unit*, 1997; "Taiwan and China: China Learns to Live with Chen", *The Economist*, 1 de diciembre de 2001, pp. 39-40; "China Learns the World's Rules", en The World in 2001, Londres: *The Economist*, 2001; Clifford, Mark L., Alysha Webb, y Dexter Roberts, "Can Two Chinas Live Together in the WTO?", *Business Week*, 19 de noviembre de 2001, p. 56; World Trade Organization, www.wto.org, consultado el 20 de septiembre de 2011; BBC Business News, en: www.news.bbc.co.uk/hi/english/business, consultado el 21 de septiembre de 2011.

[50] "China's Communists: Business as Unusual", *The Economist*, 6 de octubre de 2001, p. 43.

Su plan era conformar grandes corporaciones que operaran en industrias como la electrónica, la de telecomunicaciones y la petroquímica de alta tecnología. China ya era un importante exportador de aparatos electrodomésticos, prendas de vestir y varios productos económicos, y para instrumentar el ambicioso plan debía reducir los aranceles de muchos bienes a fin de operar en la Organización Mundial del Comercio, y Shanghai y Hong Kong podrían convertirse en centros financieros que competirían con los de Londres, Tokio y Nueva York.

Sin embargo, los ambiciosos planes se acompañarían del riesgo de desempleo masivo, que a su vez podría ocasionar inestabilidad política; por tanto, si en el proceso de transformación cerraban muchas empresas, habría que atender a los afectados, debía preverse la ayuda para satisfacer sus necesidades médicas y de vivienda, así como sus pensiones, prestaciones todas que antes eran soportadas por sus patrones. Además de proporcionar una red de seguridad social, los trabajadores también requerían ser capacitados para las nuevas demandas creadas por la economía de mercado.

China enfrentó serios cuestionamientos sobre cómo proceder: mientras que algunos políticos se aferraban a la filosofía comunista, otros promovían ideas occidentales. El país tenía muchas fortalezas, pero también enfrentaba grandes retos; entre las primeras estaba la relativa apertura a la reforma, los avances en tecnología, la reunificación con Hong Kong, el progreso educativo mediante asociaciones con universidades occidentales y el acceso a la tecnología moderna a través de coinversiones, además de que muchas empresas multinacionales operaban en industrias como la del petróleo, el gas, los farmacéuticos, las telecomunicaciones y una variedad de servicios.

Respecto de la educación administrativa, la maestría en administración de empresas internacionales de Beijing, en la Universidad de Pekín, y la Escuela de Negocios Internacionales China-Europa, ofrecían varios programas de administración, incluida una maestría ejecutiva; escuelas que introdujeron a los ejecutivos en las teorías administrativas y habilidades prácticas necesarias para integrar la economía china a la global.

Pero China también enfrentaba retos extraordinarios como una oposición política interna y la posibilidad de inestabilidad social, y la situación se agravaba por la migración de las personas a las ya sobrepobladas áreas urbanas, afligidas por la contaminación y otros malestares urbanos, además, la reglamentación gubernamental inconsistente podría desalentar la inversión extranjera.

Como potencia importante en la región de la Cuenca del Pacífico, China tenía grandes oportunidades fuera de sus fronteras, y su acceso a la tecnología occidental le permitiría alcanzar con rapidez a los países desarrollados; además, el entusiasmo de las empresas extranjeras por ingresar su mercado les permitió negociar términos favorables. Sin embargo, China también enfrentaba importantes amenazas del extranjero: la reducción de las barreras comerciales ayudaría al país en su conjunto, pero afectaría a empresas individuales, pues tendrían que competir con productos de calidad del extranjero.

En suma, China tenía la fuerza no sólo para superar sus debilidades, sino para aprovechar sus oportunidades y hacer frente a las amenazas. Los principales retos eran mantener la economía en crecimiento (aunque a una tasa inferior que la del decenio de 1990) sin inflación y lidiar con las fuerzas sociales que podrían agitarse durante la transformación en un momento de expectativas crecientes. Su relación con Taiwán seguía siendo un problema que requería resolverse más adelante, en el siglo XXI; China también necesitaba mostrar un entorno político y legal libre de corrupción para atraer a los inversionistas extranjeros y convertirse en una fuerza importante en la comunidad mundial.[51]

Después de 15 años de negociaciones, China ingresó a la OMC; la firma del acuerdo de admisión el 11 de noviembre de 2001 y su ratificación un mes más tarde como el miembro número 143, crearon ciertamente oportunidades pero también desafíos (p. ej., reducir de manera drástica las barreras para importar productos agrícolas de Estados Unidos) tanto para China como para su propio presidente Hu Jintao, sucesor del señor Jiang.[52]

La tabla C1.1 resume la posición competitiva de China: muestra sus fortalezas y debilidades internas, y las oportunidades y amenazas externas de otros países. También indica las posibles estrategias chinas al combinar los factores internos y externos, que se muestran como estrategias Maxi-Maxi (maximizar fortalezas internas para aprovechar oportunidades externas), Mini-Maxi (minimizar debilidades y maximizar oportunidades), Maxi-Mini (maximizar fortalezas

[51] "Corruption in China: Rocking the Boat", *The Economist,* 24 de noviembre de 2001, p. 40.
[52] World Trade Organization, en: www.wto.org, consultado el 21 de septiembre de 2011.

y minimizar amenazas) y Mini-Mini (minimizar debilidades y amenazas); estas alternativas estratégicas son impulsadas por la cultura, el propósito y los objetivos de China, que se muestran en la primera columna de la tabla.

Las condiciones económicas asiáticas también están vinculadas con Europa y una de las fuerzas impulsoras en la Unión Europea es la industria del automóvil, como se ilustra en el caso El mercado de autos en la nueva Europa, al final de esta sección.

Tabla C1.1 Matriz FODA de la situación competitiva de China

Cultura, valores, propósitos, objetivos, etc., del país	Fortalezas internas (F)	Debilidades internas (D)
• Ser un miembro poderoso de la comunidad internacional (Organización Mundial del Comercio, OMC). • Dirigirse a una economía de mercado. • Mejorar el estándar de vida de su población. • Unificar una cultura diversa.	• Reformas gubernamentales enérgicas. • Capacidad de cambiar las reglamentaciones (intervención gubernamental). • Posición fuerte en las negociaciones con los inversionistas interesados. • Mercado doméstico muy amplio.	• Desempleo: riesgo de descontento laboral. • Alto grado de pobreza. • Brecha regional de desarrollo económico. • Falta de administradores capacitados. • Incertidumbre política.
• Aumentar el poder económico y político.	• Fortalezas crecientes en productos inalámbricos y electrónicos de alta tecnología. • Costos de mano de obra bajos y ética confuciana (lealtad, deber, etcétera).	• Sistema legal deficiente: ausencia de protección a los derechos de autor y las patentes. • Empresas estatales no rentables.
	• Recursos naturales vastos (carbón, acero, minerales, petróleo, etcétera). • Crecimiento elevado con baja inflación. • Notable mejoría en las condiciones socioeconómicas del último decenio (salud, nutrición, esperanza de vida, educación). • Ventaja competitiva en la producción textil, de bienes de consumo, fabril, juguetera y de alta tecnología. • Estudiantes que se forman en el extranjero. • Miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC).	• A pesar de los recursos naturales, insuficiente suministro de energía. • Sistema bancario obsoleto. • Oferta excesiva de oficinas y hogares caros. • Demanda de los consumidores en decline. • Variedad de dialectos que obstaculiza la comunicación. • Burocracia y corrupción excesivas. • Inventario alto con tendencias deflacionarias.
Oportunidades externas (O)	**FO: Maxi-Maxi**	**DO: Mini-Maxi**
• Exportación de componentes industriales ligeros a mercados de costos y precios altos, y atracción de inversionistas extranjeros. • Demanda de bienes económicos para desarrollos tecnológicos en países ricos y pobres.	• Atraer la inversión al reducir las barreras comerciales e introducir políticas claras a largo plazo. • Política continua de acuerdos comerciales con Estados Unidos.	• Mejorar la educación administrativa al establecer y promover vínculos continuos con universidades occidentales y ofrecer maestrías en las universidades estatales. • Proporcionar una red social segura.

(*continúa*)

Tabla C1.1 Matriz FODA de la situación competitiva de China (*continuación*)

Cultura, valores, propósitos, objetivos, etc., del país	Fortalezas internas (F)	Debilidades internas (D)
• Zona de Asia y el Pacífico: vínculos tradicionales de estas economías; financiamiento de Hong Kong, Singapur y otros países o regiones. • Estados Unidos: el entusiasmo por entrar a la economía china permite a las empresas chinas el acceso a sus mercados con muy pocas restricciones; mejores relaciones políticas. • Unión Europea (UE): tiene similar entusiasmo que Estados Unidos; el tradicional vínculo de Hong Kong con la economía de Estados Unidos crea lazos naturales con China, en especial en la industria bancaria. • Ser miembro de la OMC le permite a China mayor acceso a los mercados de Estados Unidos, Unión Europea y Japón.	• Ampliar la presencia en toda Asia al reforzar las empresas estatales grandes y más competitivas. • Iniciar el proteccionismo mediante nuevas barreras comerciales y cambios en las reglas. • Exportar artículos en los que China tiene una ventaja competitiva (electrónica, juguetes, zapatos, bisutería, equipo para generación de energía, textiles, acero y hierro).	• Reformar el sistema legal y eliminar la corrupción; reforzar y hacer cumplir leyes que protejan la propiedad intelectual. • Asistir en la transición de empresas estatales no rentables mediante su absorción en otras empresas estatales más grandes o su privatización (modelo de Alemania del Este). • Fomentar la inversión extranjera directa en las regiones occidentales menos desarrolladas para promover su crecimiento económico y reducir la emigración a ciudades del Este. • Recaudar dinero de otros países asiáticos para la reestructuración. • Reducir la burocracia e introducir políticas que disminuyan las restricciones arbitrarias a los extranjeros. • Atraer a compañías extranjeras que estén dispuestas a compartir tecnología.
Amenazas externas (A)	**FA: Maxi-Mini**	**DA: Mini-Mini**
• Crisis financiera asiática. • Competencia por las exportaciones e inversiones extranjeras con otros países asiáticos derivada de la reducción de los costos de la mano de obra y la devaluación de sus monedas. • Indecisión de los inversionistas extranjeros por la crisis y la incertidumbre política y legal en Asia. • Investigaciones *antidumping*.	• Invertir en industrias de alta tecnología. • Reducir los aranceles y otras barreras al libre comercio. • Proveer un sistema legal estable a la inversión extranjera. • Continuar la tendencia hacia una economía de mercado, la reforma a las empresas estatales y a la reducción de los subsidios gubernamentales. • Considerar el invertir en economías emergentes. • Considerar el devaluar la moneda como último recurso.	• Cumplir con los requisitos de membresía de la OMC. • Ampliar las reformas sociales para reducir la pobreza y mejorar la calidad de vida de los trabajadores.

La matriz FODA se describe en el capítulo 5. Los autores agradecen la asistencia de Chris Capistran, quien coordinó la investigación. La información se basó en el ensayo inédito de Heinz Weihrich y Chunguan Ma, "An Analysis of China's Competitive Environment with the TOWS Matrix: An Alternative to Porter's Model"; Porter, Michael E., *The Competitive Advantage of Nations*, Nueva York: Free Press, 1990, p. 71; Weihrich, Heinz, "The TOWS Matrix: A Tool for Situational Analysis", *Long Range Planning*, 1982, pp. 54-66; World Bank, *China Country Brief*, Washington, DC, 1998, p. 1; Roberts, Dexter y Mark L. Clifford, "The Engine Is Misfiring", *BusinessWeek*, 1 de octubre de 2001, pp. 80-81; "China Opens Up", *The Economist*, 20 de noviembre de 1999, pp. 17-18; "China's Future: A Dampened Blaze", *The Economist*, 9 de marzo de 2002, pp. 4-7; "Systemic Corruption: Something Rotten in the State of China", *The Economist*, 16 de febrero de 2002, pp. 37-38; "Corruption in China: Rocking the Boat", *The Economist*, 24 de noviembre de 2001; "China's Economy: East Asia's Whirlwind Hits the

Middle Kingdom", *The Economist,* 14 de febrero de 1998, pp. 37-39; Chen, Roger, "An Analysis of China's Economic Development Policies and Prospects", *Business Economics*, julio de 1998, pp. 29-34; "Chinese Companies, Silicon Valley, PRC", *The Economist,* 27 de junio de 1998, pp. 64-65. También con información emitida por la International Data Company, 21 de enero de 2003; por el Ministerio de Información Tecnológica de China, 21 de enero de 2003, y por el Ministerio de Cooperación Comercial y Económica Extranjera, 23 de enero de 2003; "China in Transition", *Far Eastern Economic Review*, 29 de enero de 1998, p. 26; Mastel, Greg, *The Rise of the Chinese Economy, Armonk,* NY: Sharpe, M.E., 1997, p. 61; *John Bryan Starr, Understanding China*, Nueva York: Hill and Wang, 1997, p. 61; U.S. Census Bureau, Foreign Trade Division, Data Dissemination Branch, en: www.census.gov/foreign-trade, consultado el 21 de septiembre de 2011; "Bush's Asian Challenge", *The Economist,* 17 de marzo de 2002, pp. 13-14; "China, America and Japan", *The Economist,* 17 de marzo de 2001, pp. 21-23; "Crashing to Earth", *The Economist,* 7 de abril de 2002, p. 29; "China Complains to WTO", Far Eastern Economic Review, 4 de abril de 2002; Catherine Gelb, "Are You Ready?", *China Business Review*, enero-febrero de 2002; www.BIMBA.edu.cn, consultado el 21 de septiembre de 2011; "Cars in China: Leave It to the Locals", *The Economist*, 13 de abril de 2002, pp. 60-61.

enfoque empresarial

Silicon Valley y el entorno de la administración empresarial

Este lugar es reconocido en todo el mundo como el epicentro de la innovación en tecnología y las coinversiones de capital de riesgo. Su desarrollo histórico y consecuente cultura han conformado un ambiente empresarial ideal, un ecosistema creador de empresas, como a veces se le conoce. Este entorno empresarial ha conducido a la creación de empresas que han cambiado la faz del mundo (p. ej., Intel, Yahoo, Apple, Google, Facebook, YouTube, Twitter y otros). ¿Qué factores han llevado al desarrollo de este nuevo ecosistema creador de inversiones en Silicon Valley? ¿Qué técnicas de administración empresarial desarrolladas ahí pueden ser aplicadas a otras organizaciones que quisieran ser más ágiles e innovadoras? Quienes quieran aprender sobre la gestión empresarial deberán considerar estas preguntas.



Silicon Valley es reconocido como el epicentro de la innovación en tecnología y las coinversiones de capital de riesgo.

Varios elementos clave se conjuntaron en Silicon Valley y ayudaron a convertirlo en el estándar mundial de la innovación y administración empresariales.[53] Estos factores incluyen el desarrollo histórico y cultural de la región, el consecuente ecosistema de industrias de servicio y soporte relacionadas, las redes históricas clave de producción, talento y recursos en la Cuenca del Pacífico, las excelentes universidades que se enfocan en la investigación científica y de negocios, y —quizá lo más crucial— fuentes ilimitadas de recursos disponibles en fondos para nuevos negocios en forma de capital de riesgo. Cada uno de ellos se examinará a continuación.

La cultura empresarial de Silicon Valley ha sido clave para su surgimiento como el semillero de la innovación que influye al mundo.[54] Su historia de éxito con compañías innovadoras (como Hewlett-Packard y Apple) ha ayudado a promover una cultura de confianza en el lanzamiento de nuevos proyectos, y alrededor de este éxito ha surgido un ecosistema de industrias de soporte que promueve el desarrollo de nuevas empresas con alto crecimiento. A menudo prestigiados despachos legales y contables del área de la bahía representan a pequeñísimas compañías que inician y pueden tener ante ellas un gran futuro. En la mayoría de los centros de negocios del mundo éste no es el caso, ya que las grandes empresas de servicio tienden a representar a compa-

[53] Para una perspectiva histórica sobre el desarrollo de la región, véase también Ward Winslow y John McLaughlin, *The Making of Silicon Valley*: *A 100 Year Renaissance*, Santa Clara Valley Historical Foundation, 1996.

[54] Para una discusión sobre la cultura empresarial del Silicon Valley, véase también Sherwin, Elton Jr., *The Silicon Valley Way,* 2a. edición, Prima Lifestyles, 2000.

ñías grandes y bien establecidas. Esta cultura de asumir riesgos para apoyar un nuevo negocio —que podría ser el nuevo Yahoo o un fracaso— ayuda a proporcionar la infraestructura necesaria para apoyar a la innovación de la tecnología y el crecimiento de los negocios. Esta capacidad de asumir riesgos también se extiende a los gerentes profesionales de todo el valle: ser parte de una nueva compañía fracasada no necesariamente se considera una desventaja en la carrera de un gerente en Silicon Valley, más bien puede considerarse como gran aprendizaje y experiencia que puede aportar a la próxima compañía;[55] además, las opciones de compra de acciones como parte importante de la retribución salarial tienden a alentar a los gerentes a correr el riesgo con nuevas compañías.

Las redes de desarrollo, producción, distribución y talento de la Cuenca del Pacífico permiten un sistema integrado y eficiente de innovación y creación de productos. Muchas compañías de diseño de circuitos integrados se establecen en el valle para desempeñar sus funciones: subcontratan la producción de sus chips en Taiwán o Malasia, y los distribuyen a través de redes cooperativas y competitivas por todo el mundo. Esta eficiente infraestructura de desarrollo y manufactura permite el surgimiento de muchas pequeñas empresas de diseño que aportan diferentes modelos de pensamiento a un sistema de producción flexible. El resultado para muchas de estas compañías de tecnología de la información empresarial tiene impacto mundial, y llevan sus productos al mercado en tiempos récord.

Otros factores, como una red de universidades dedicadas a la investigación y el desarrollo en ciencia e ingeniería (p. ej., la Stanford University y la University of California en Berkeley), y la gestión empresarial (como la University of San Francisco) proporcionan tanto la materia prima en tecnología como el capital humano calificado necesarios para impulsar a las empresas locales de alto crecimiento.

El capital de riesgo es quizá el elemento más difícil de emular en otra parte en términos de su tamaño y disponibilidad, pues tiende a estar ligado a la ubicación de las empresas de capital de riesgo,[56] que en Silicon Valley y el área de la Bahía de San Francisco representan más de una tercera parte de esta inversión.[57] ¿Por qué es importante esto? El capital de riesgo financia a nuevos negocios de alto potencial y riesgo, que los bancos y otras fuentes tradicionales de financiamiento a negocios simplemente no pueden atender. En particular, las empresas de capital de riesgo de Silicon Valley tienden a enfocarse en el financiamiento de empresas de alta tecnología (de *software*, estructuras comunicativas, ciencias biológicas, energía o materiales). En estas industrias de alta tecnología existe un riesgo adicional de desarrollo del producto: a menudo es discutible si el tiempo y financiamiento dedicados a investigación y desarrollo conducirán a un producto que funcione.

También debe considerarse el riesgo adicional de la aceptación del producto o su incursión en el mercado como pioneros. Las empresas de capital de riesgo tienen experiencia en evaluar y financiar a las compañías que asumen estos riesgos. A cambio de financiar negocios en estos desafiantes empréstitos, las empresas de capital de riesgo esperan rendimientos de 40 a 50% anual de las empresas en las que invierten; rendimientos de las empresas exitosas que son necesarios, pues otras compañías de su portafolio fracasarán por completo y toda la inversión se perderá, por ejemplo, una inversión exitosa en la siguiente Yahoo o Google compensa toda inversión en las empresas fracasadas. Esta fácil disponibilidad de recursos de inversión posibilita el financiamiento de dichas empresas en Silicon Valley, que quizá no serían financiadas en casi cualquier otra parte del mundo.[58] Los gerentes de negocios deben comprender los procesos del capital de riesgo para administrar con efectividad en este entorno.

El efecto local del capital de riesgo es innegable, en 2003, sólo en California, 2 479 000 individuos estaban contratados por compañías con financiamiento de riesgo, casi tres veces los

[55] Si bien aprender del fracaso es aceptable, demasiados fracasos podrían cuestionar el juicio del gerente.
[56] Los capitalistas de riesgo desempeñan una función activa en las compañías del portafolio que financian; por tanto, tienden a invertir sobre todo en empresas a las que les es fácil acudir para asistir a las reuniones de consejo y por otros motivos.
[57] PricewaterhouseCoopers/National Venture Capital Association MoneyTree Report Investments by Region Q1-Q2 2006.
[58] En Estados Unidos existen otros centros de capital en Nueva Inglaterra, Nueva York, Texas, Carolina del Norte y otros, pero son mucho más pequeños.

empleados de empresas similares en el estado de Texas, la entidad más próxima con este tipo de operaciones.[59] Las empresas respaldadas por capital de riesgo también tienden a superar el desempeño de compañías sin dicho respaldo en términos de ventas y crecimiento de empleos;[60] de nuevo, las empresas con capital de riesgo tienden a invertir localmente, pues desempeñan una función activa en las compañías que respaldan. Esta tendencia histórica a permanecer locales refuerza el valor de una ventaja comparativa regional en innovación tecnológica.[61]

Evidentemente, la gran disponibilidad de capital de riesgo para las empresas de Silicon Valley ofrece oportunidades para la región. Dirigir una compañía respaldada por capital de riesgo también requiere habilidades administrativas únicas, pues éstas se enorgullecen no sólo de ser una fuente de capital para las compañías del portafolio, sino una fuente decisiva de asesoría estratégica, contactos industriales y capital intelectual. El socio administrativo de una empresa de capital de riesgo que llevó el financiamiento a una compañía específica del portafolio, es por lo regular miembro del consejo directivo de la joven empresa y ejerce un control importante en el futuro de la organización. El gerente de la compañía respaldada con capital de riesgo debe estar consciente de las reglas de dicho capital y administrar con efectividad en ese contexto.

Los capitalistas de riesgo tienen opiniones definitivas sobre la importancia de los equipos administrativos de las compañías que financian. En el reporte del segundo trimestre de 2006 del Silicon Valley Venture Capitalist Confidence Index™ (índice de confianza del capital de riesgo en Silicon Valley), de la University of San Francisco, Robert Troy de Geneva Venture Capital sugirió:

> El escenario está listo para el auge de madurez esperado en la industria de alta tecnología. Es evidente que empresarios sofisticados que han aprendido de los errores del pasado reciente, con los siguientes paradigmas en su sitio, pueden servir mejor a sus clientes con un mayor valor agregado e interesantes modelos de negocios... El Área de la Bahía es más que nunca la Meca de la alta tecnología gracias a la extraordinaria fuente de talento.[62]

En el mismo reporte, Charles Beeler, de El Dorado Ventures, declaró: "Seguimos viendo una cantidad de muy atractivas oportunidades de inversión dirigidas por fuertes equipos administrativos de primera generación. Éstas son el tipo de personas que pueden convertir buenas oportunidades en grandes resultados y se ajustarán al mercado conforme sea necesario para tener éxito". De hecho, se ha visto que este índice de confianza precede a las ofertas públicas de empresas respaldadas por capital de riesgo, quizá por la ventaja única de la información que tienen dichas empresas y que desarrollan al trabajar en el cruce entre capital público y privado;[63] así que es prudente que los empresarios y otras partes interesadas tomen nota de lo que esperan que ocurra.

Hasta la fecha estos factores regionales de innovación y ventaja empresarial no han sido emulados por completo en otra parte. ¿Qué técnicas de administración empresarial exitosas pueden aprenderse del ejemplo de Silicon Valley? ¿Cómo pueden los gerentes dirigir mejor y hacer crecer las empresas de manera innovadora y empresarial? ¿Pueden los gerentes fuera de Silicon Valley aprovechar este ecosistema de innovación y oportunidad como mercado potencial o de alianza? Los siguientes capítulos presentan un contexto con el fin de aprovechar mejor el poder empresarial de Silicon Valley para estudiantes de administración en su propio contexto nacional y regional. La difusión global del capital de riesgo del valle ha generado una nueva oleada de oportunidades empresariales para gerentes que estén a tono con el entorno. Redes

[59] Venture Impact 2004 – *Venture Capital Benefits to the US Economy*, 2004, Global Insight, National Venture Capital Association.
[60] Venture Impact 2004 – *Venture Capital Benefits to the US Economy*, 2004, Global Insight, National Venture Capital Association.
[61] Un estudio de Deloitte and Touché, de 2006, sobre tendencias globales en el capital de riesgo, indica un cambio gradual de casi la mitad de las empresas de inversión que hoy estudian invertir internacionalmente, con interés especial en China e India.
[62] Cannice, Mark V., 2006, "Silicon Valley Venture Capitalists" Confidence Index Report Q2 2006, ProQuest.
[63] Cannice, Mark y Cathy Goldberg, "Venture Capitalists" Confidence, Asymmetric Information and Liquidity Events", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 22, núm. 2, 2009, pp. 141-164.

de capital, talento, tecnología y pasión empresarial enlazan a gerentes que piensan en todo el mundo; comprender el proceso empresarial con la intención de promover estos enlaces para el desarrollo de compañías y regiones es responsabilidad de los gerentes de cada organización. ¿Cómo desempeñar la gestión empresarial y hacerlo con éxito?, son las dos preguntas clave abordadas en esta obra.



Caso de la industria automovilística global

¿Será el auto chino de Geely el siguiente Nano indio?[64]

Probablemente ningún otro auto económico haya captado tanta atención mundial en años recientes como el Nano indio, pero, ¿se verá amenazado por Geely, la compañía china que empezó en 1986 fabricando refrigeradores y que se diversificó a motocicletas en 1996? Quizá no muchas personas hayan oído de ella, pero la compañía de autos china más grande de propiedad privada atrajo la atención de las ferias de autos de todo el mundo (Frankfurt, Detroit). A su presidente y cofundador, Li Shufu, le gusta que le consideren como el Henry Ford de China, y aunque conservó el cargo de presidente, cedió el título de director ejecutivo a Yue Guisheng en 2006. La declaración de misión de Geely incluye referencias a la seguridad, a ser amigable con el entorno y a la eficiencia.

Geely comenzó la producción de automóviles en 1998 y los primeros se exportaron en 2003. El señor Li Shufu planea exportar dos terceras partes de su producción, que ya vende en Perú, Uruguay, Venezuela, Rumania, Pakistán, Sudáfrica y Bangladesh.

El plan del señor Li incluye lanzar nueve modelos nuevos que sean asombrosos en cualquier estándar, pero se duda que los automóviles cumplan con los estándares occidentales: las pruebas de impacto rusas mostraron un bajo índice de supervivencia del maniquí de prueba. Aun así los automóviles se ensamblan y venden desde equipos de armado rusos en países como Ucrania e Indonesia, y se rumora sobre negativas a comprar las muy conocidas empresas automotrices suecas Saab y Volvo.[65]

Geely ilustra que el mercado automotriz es verdaderamente global y se extiende más allá de las placas honoríficas de Ford, GM, Chrysler, Mercedes, BMW, Volkswagen y otros. Ciertamente, TATA Motors, con su exitoso Nano, tiene que considerar a Geely como un competidor potencial.

Preguntas

1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del Nano? Investigue en internet.
2. Con base en sus hallazgos, ¿cuál cree que es la ventaja competitiva del Nano en India y otros países?
3. ¿Qué tan importante es la seguridad del automóvil para el consumidor indio?
4. ¿Cuáles son sus criterios en la compra de un automóvil?

[64] "The Ambition of Geely", *The Economist*, 1 de agosto de 2009, p. 56; Zhejiang Geely Holding Group, en: http://en.wikipedia.org/wiki/Zhejiang_Geely_Holding_Group, consultado el 28 de agosto de 2011.
[65] "Chinese Media: Volvo Bought by Geely", en: www.thetruthaboutcars.com/volvo-bought-by-geely, consultado el 21 de septiembre de 2011.

Caso internacional 3.2

Aplicación de la teoría neoclásica al Instituto Hondureño para la Prevención del Alcoholismo, Drogadicción y Farmacodependencia (IHADFA)

Caso elaborado por la doctora María Guadalupe Romero-Andrade
MSP, MASS y candidata a doctorado en Ciencias con orientación en Ciencias de la Administración

Universidad Católica de Honduras

Introducción

La realización de un trabajo de investigación de la aplicación de la teoría de la administración en el ámbito público es un apartado importante para lograr evidenciar que la gerencia pública también cumple el cometido de la teoría. Realizarlo en el contexto de la teoría neoclásica con énfasis en la administración por objetivos (APO) lo es aún más, ya que ésta ha logrado realizar modificaciones importantes en el "mundo de los negocios", así llamado al pensar que su aplicabilidad es competencia única de la empresa privada; sin embargo, es Peter Drucker quien menciona que la teoría administrativa es diferente, pues la organización se "abandona a la innovación y al cambio, cuando esto es necesario" (Drucker, 1999). De hecho, esto es lo que ha ocurrido con las organizaciones estatales.

El Instituto Hondureño para la Prevención del Alcoholismo, Drogadicción y Farmacodependencia (IHADFA) tiene ante sí un gran reto al ser de las pocas instituciones estatales en Honduras que promueve el cumplimiento de políticas públicas en el contexto de la protección social contra las adicciones. Esto obliga a la institución a realizar una serie de aplicaciones de la APO, lo que permea aspectos positivos que le permitirán alcanzar los resultados que se han definido, sobre todo, mostrar que pueden ser eficaces en el contexto de los objetivos.

Situación problemática

La administración pública en Honduras, sobre todo en el sector salud, ha sido influida desde hace más de 10 años por el abordaje gerencial neoclásico, a través del apoyo que por medio de diferentes agencias ha otorgado Estados Unidos, la más importante, la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID, por sus siglas en inglés). El enfoque de trabajo por resultados se incrementa en la década de los 90, al plasmar muchas de las metas propuestas en plazos concretos y en los diversos formatos que apoyaban este quehacer, entre ellos el plan estratégico basado en el marco lógico. La definición de la división del trabajo, así como la alta especialización y el criterio de la lucha por el logro, es uno de los aspectos que permiten revisar el planteamiento específico de la teoría neoclásica. La gran diferencia entre una institución pública y una privada radica en su razón social, ya que esta última busca ampliar sus dividendos y aquélla busca dar respuesta a necesidades específicas de la población partiendo para ello de políticas públicas. Es con base en lo anterior que se realizará la investigación de una organización pública cuyo objetivo específico sea el "combate" de las adicciones.

Se ha considerado que la aplicación de las teorías de la administración se ha enfocado en la empresa privada, sin embargo, la influencia de apoyo externo y de convenios suscritos por el país obligan a su aplicación para la obtención de los objetivos propuestos, aun cuando uno de los grandes problemas que enfrentan las instituciones estatales es su propia politización.

Objetivo general

Analizar la aplicación de la APO a través de la medición de la relación existente entre las metas de la institución y la eficacia de ésta.

Objetivos específicos

1. Determinar la relación entre objetivos y resultados.
2. Definir la relación entre metas y resultados.

Justificación del estudio

La investigación de la aplicación de las teorías de la administración —en este caso, de la teoría neoclásica en el sector público— representa una revisión de la forma de desarrollo de ésta, a la vez que logra evidenciar que se trata de un proceso inserto en la gerencia pública. El fortalecimiento de las instituciones del Estado, sobre todo en el sector salud, durante décadas y por instituciones provenientes del "pragmatismo", ha logrado que se haya desarrollado todo un movimiento de trabajo que ha permeado al gobierno, de tal forma que las evaluaciones realizadas a las instituciones se han hecho con el planteamiento de la gerencia por resultados, la cual es una variante de la APO. La medición de las formas de abordaje en una institución que tiene más de 20 años prestando sus servicios a la población hondureña en el ámbito específico de las adicciones permitirá visualizar su grado de aplicación y, a su vez, dará la pauta para la implementación de los ajustes adecuados (Widener, 2006). Es importante establecer que, para fines de este estudio, la eficacia se medirá de acuerdo con el logro de los resultados, y las metas serán medidas acorde con los objetivos que deben alcanzarse a corto y mediano plazos.

Marco teórico de la administración por objetivos

La teoría neoclásica realiza un enfoque a los objetivos o finalidades de la organización. El enfoque basado en procesos y en las actividades se sustituyó por un enfoque en los resultados y objetivos alcanzados (fines).

Su aparición fue en 1954 impulsada por Peter Drucker (1985). La APO es un proceso por el cual los gerentes y subordinados identifican de manera conjunta objetivos comunes, definen las áreas de responsabilidad de cada uno en términos de resultados esperados y utilizan los objetivos como guías para su actividad; por medio de éste se especifican las responsabilidades de cada uno en función de los resultados esperados que constituyen los indicadores o patrones de desempeño con los cuales se evaluará a ambos. Analizando el resultado final se pueden evaluar los desempeños del gerente y los subordinados de manera objetiva, y se pueden comparar los resultados alcanzados con los esperados.

Las características de la APO son:

- Establecimiento conjunto de objetivos entre el gerente y su superior.
- Definición de objetivos de cada departamento o posición.
- Énfasis en la medición y el control de resultados.
- Evaluación continua, revisión y modificación de planes.
- Participación activa de la gerencia y los subordinados.
- Apoyo intensivo del personal que requiere soporte intenso de personal entrenado y preparado.

Hipótesis

1. A mayor definición de los objetivos por la organización, mayor eficacia.
2. A menor definición de los objetivos, menores metas alcanzadas.

Metodología y muestreo

Entre los empleados que laboran en el IHADFA se realizó un muestreo probabilístico (Hernández S., 2010) en el cual se seleccionaron todos los empleados que se encuentran en los altos cuadros directivos, mandos intermedios y responsables directos en la obtención de las metas; se contabilizaron 32 encuestados. El análisis se realizó en el paquete SPSS versión 18.

Resultados

Los resultados obtenidos en el análisis se detallan a continuación:

a) El rango de edad de los encuestados es de 23 a 68 años.
b) La distribución por sexo establece que 62.5% de los encuestados son mujeres y 37.5%, hombres.
c) La respuesta en relación con el tipo de planes que la organización desarrolla y son conocidos por cada uno de los encuestados muestra las siguientes respuestas: plan estratégico, 15.6%; plan táctico, 0%; plan operativo, 9.37%; plan estratégico y operativo, 62.5%; todos los planes, 6.25%; ningún plan, 6.25%.
d) La correlación entre los objetivos a corto plazo y la redefinición de metas por resultado muestran que es de 0.481, con significancia de 0.005; la de formulación de objetivos por par-

te de los empleados y la definición de metas por parte de ellos es de 0.597, con significancia de 0.000; la correspondiente a las metas de los empleados y los resultados obtenidos por ellos es de 0.897, con significancia de 0.000; mientras que la de redefinición de metas por resultado y los resultados obtenidos por ellos es de 0.614, con significancia de 0.000.

Conclusiones

La APO como propuesta de desarrollo en una organización estatal para el cumplimiento de las acciones estratégicas es un modelo que permite gestionar las acciones acordes con un plan de gobierno, en relación con las políticas públicas y para atender las demandas de la sociedad (ambiente).

La teoría coloca en el plano de la discusión la medición de la administración pública en cuanto a metas y resultados; de acuerdo con lo que se ha pretendido, este último aspecto es una medición directa de la eficacia. Los resultados permiten ver que desde el punto de vista colectivo debe existir una apropiación mayor de la APO, en vista de que el promedio de la medición, en cuanto a definición grupal, da un resultado intermedio que establece que la relación entre metas y resultados (eficacia) debe tener una mejor definición; es decir, debe existir un verdadero proceso de socialización para que posteriormente haya apropiación en cuanto a lo que la organización desea tanto al interior como —en aras de una respuesta a las demandas del entorno— hacia el exterior. De forma específica, la organización investigada, que tiene una competencia en cuanto a la prevención, el tratamiento y la rehabilitación de las adicciones, debe replantearse los puntos mencionados para todos sus empleados.

La correlación de las variables específicas señalan aspectos importantes, como el hecho de que en todas las observaciones realizadas la relación es positiva y moderada, lo que establece que la búsqueda de éstas se encuentra en un camino lineal que podría ir *in crescendo* si se asocia con las acciones mencionadas en el análisis del comportamiento grupal. Resulta bastante beneficioso el que, al relacionar el porcentaje de metas con el de resultados, la regresión sea fuertemente positiva, lo que le otorga una fortaleza específica en cuanto a la aplicación de la teoría en el contexto de la organización.

En su libro *Management for results,* Peter Drucker menciona que las organizaciones deben hacer hoy y planificar para el futuro. Con los datos obtenidos en la investigación se concluye que el IHADFA tiene todas las condiciones para lograr, a través de esta teoría, una definición más precisa de sus metas con el fin de obtener mejores resultados (eficacia), a través de procesos realizados a nivel grupal, lo que significa que éste es, precisamente, el camino a seguir.

Preguntas

1. ¿Son aplicables las teorías de la administración en el sector público? Explique su respuesta.
2. ¿Es aplicable la teoría neoclásica en la administración pública? Indique por qué.
3. ¿Son aplicables todos los criterios de la teoría neoclásica en la administración pública? Explique su respuesta.
4. ¿Se encuentra vigente la teoría neoclásica en el momento actual? Indique por qué.
5. ¿Son los resultados concluyentes? Explique su respuesta.

Bibliografía

Baird, Kevin H. G. (2004). *Adoption of activity management practices: a note of the extend of adoption and the influence of organizational o cultural factors.* Sidney, Australia: Elsevier.

Drucker, P. (1984). *Innovation and Entrepreneurship. Practices and Principles.* Claremont, Ca.: Perfectbound.

Drucker, P. (1985). *Managing for Results. Claremont,* Ca.: Perfectbound.

Drucker, P. (1999). *Management. Claremont*, Ca.: Harper Collins e-book.

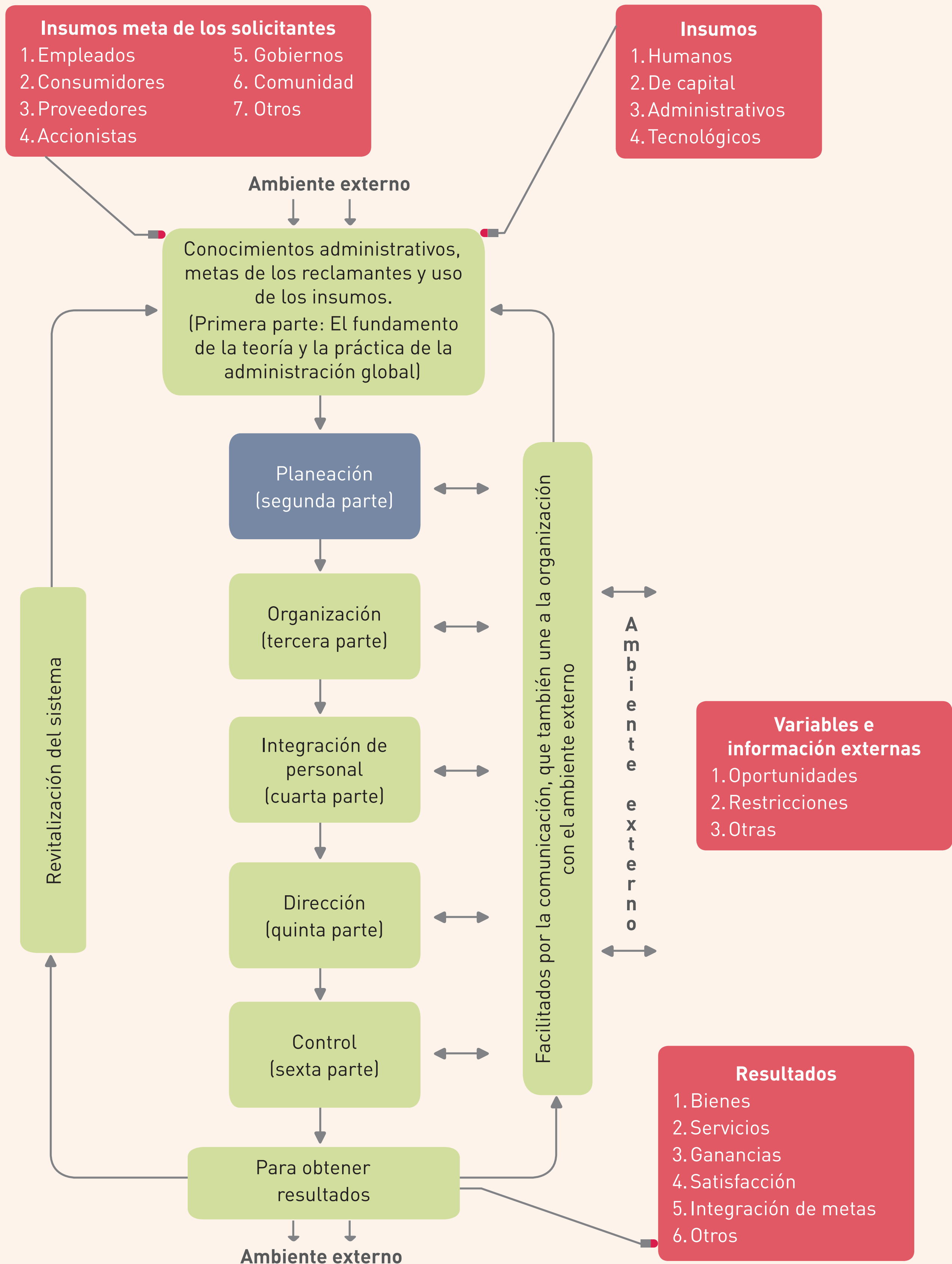
Hernandez Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la investigación.* México, D.F.: McGraw-Hill.

Pedraja, L. (2004). *Efectos del Estilo de Liderazgo sobre la Eficacia de las Organizaciones Públicas.* Revista Facultad de Ingeniería (UTA), Chile. Vol. 12, núm. 2, 2004, pp. 63-73.

Widener, S. (2006). *Association between strategic resources importance and performance measure use: The impact on firm performance.* Houston, Tx: Elsevier.

Parte 2

Planeación



Enfoque sistemático de la administración: planeación
Insumos meta de los solicitantes
1. Empleados
2. Consumidores
3. Proveedores
4. Accionistas
5. Gobiernos
6. Comunidad
7. Otros
Insumos
1. Humanos
2. De capital
3. Administrativos
4. Tecnológicos
Ambiente externo
Conocimientos administrativos, metas de los reclamantes y uso de los insumos.
(Primera parte: El fundamento de la teoría y la práctica de la administración global)
Planeación (segunda parte)
Organización (tercera parte)
Integración de personal (cuarta parte)
Dirección (quinta parte)
Control (sexta parte)
Revitalización del sistema
Facilitados por la comunicación, que también une a la organización con el ambiente externo
Ambiente externo
Variables e información externas
1. Oportunidades
2. Restricciones
3. Otras
Para obtener resultados
Resultados
1. Bienes
2. Servicios
3. Ganancias
4. Satisfacción
5. Integración de metas
6. Otros
Ambiente externo

CAPÍTULO 4

Elementos esenciales de la planeación y la administración por objetivos

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Comprender qué es la planeación administrativa y por qué es importante.
2. Identificar y analizar los diversos tipos de planes y mostrar cómo se relacionan entre sí.
3. Esbozar y discutir los pasos lógicos de la planeación y ver cómo son, en esencia, un enfoque racional para establecer objetivos y seleccionar los medios para alcanzarlos.
4. Explicar la naturaleza de los objetivos.
5. Describir cómo pueden establecerse objetivos verificables para situaciones distintas.
6. Esbozar los conceptos en evolución de la administración por objetivos (APO).
7. Comprender el modelo de enfoque sistemático a la APO.
8. Describir los beneficios de la APO.
9. Identificar las debilidades de la APO y sugerir formas de superarlas.

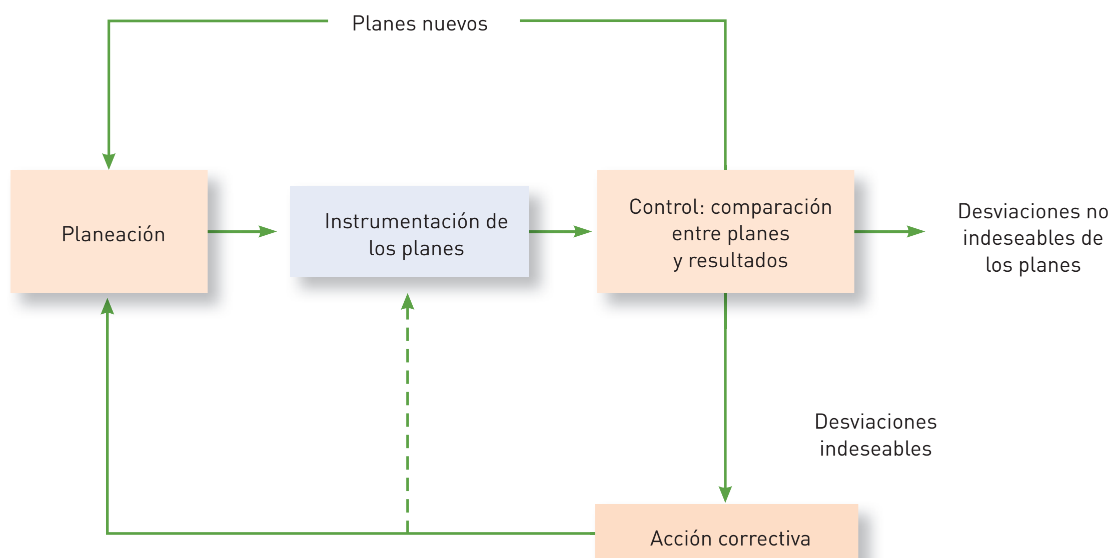


Figura 4.1 Relaciones estrechas entre planeación y control.



Ahora está familiarizado con la teoría de la administración básica y tiene las bases para comprender las cinco funciones administrativas esenciales: planeación, organización, integración de personal, dirección y control. En esta segunda parte del libro se analizará la planeación.

Al diseñar un ambiente para el desempeño efectivo y funcional de los individuos que trabajan en grupo, la tarea principal de un gerente es asegurarse de que todos comprendan tanto el proyecto a realizar como los objetivos del grupo y los métodos para alcanzarlos. Si se quiere que el esfuerzo del grupo sea efectivo, las personas deben saber lo que se espera que cumplan. Ésta es la función de la **planeación**, la base de todas las funciones gerenciales que consiste en seleccionar misiones y objetivos, y decidir sobre las acciones necesarias para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre varias alternativas, de manera que los planes proporcionen un enfoque racional para alcanzar los objetivos preseleccionados. Como se analizará en el capítulo 6, en la planeación también participa activamente la innovación gerencial, pues cierra la brecha entre dónde estamos y adónde queremos ir. Los siameses de la administración (véase la figura 4.1), la planeación y el control, son inseparables; cualquier intento por controlar sin una buena planeación no tiene sentido, pues no hay forma de que las personas sepan si van en la dirección que quieren (el resultado de la tarea del control), a menos de que primero estén seguros de adónde quieren ir (parte de la tarea de planeación); así, los planes aportan los estándares de control.

Planeación Selección de misiones y objetivos, así como de las acciones para lograrlos; lo anterior requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre varias alternativas.



Tipos de planes

Los planes pueden clasificarse como:

1. Misiones o propósitos.
2. Objetivos o metas.
3. Estrategias.
4. Políticas.
5. Procedimientos.
6. Reglas.
7. Programas.
8. Presupuestos.

Misiones o propósitos[1]

La **misión** o el **propósito** (términos que a menudo se utilizan indistintamente)[2] identifican la función o las tareas básicas de una empresa o dependencia, o de cualquiera de sus partes. Todo tipo de operación organizada tiene —o debería tener, si es coherente— una misión o un propósito. En cada sistema social las empresas deben realizar una función básica o tarea que la sociedad le asigna, por ejemplo, el propósito de una empresa en general es la producción y distribución de bienes y servicios; el de una dirección pública de carreteras es el diseño, construcción y operación de un sistema de carreteras estatales; el de los tribunales es la interpretación de las leyes y su aplicación; el de una universidad es enseñar, investigar y proporcionar servicios a la comunidad.

Misión o **propósito** La función o las tareas básicas de una empresa o dependencia, o de cualquiera de sus partes.

Perspectiva internacional — Misión del periódico *El Universal*

Debido a la cada vez mayor importancia que las empresas conceden a enunciar y difundir su misión, se describirá la misión establecida por el periódico *El Universal*:

> ... contribuir al mejoramiento de la sociedad mediante la creación, acopio y distribución —por todos los canales a su alcance— de noticias, cultura y entretenimiento de alta calidad. Asimismo, preservar la existencia de una empresa con responsabilidad social, que procure la satisfacción de sus clientes y el desarrollo profesional y humano de sus empleados. Todo ello basado en la observancia de estándares de excelencia, al tiempo que crea valor duradero para los recursos de la compañía a través de la inversión y la persistencia en el esfuerzo.

Se observa que *El Universal* define su misión o tarea básica a partir de la creación, el acopio y la distribución de información de alta calidad, y pretende lograrlo con apoyo de estándares de excelencia, además, busca satisfacer las necesidades de sus clientes y recompensar la confianza que sus accionistas han depositado en los administradores, para lo cual se apoya en la administración y la calidad de sus productos y servicios como elementos esenciales.

En este enunciado de misión se describe el propósito básico que desde la perspectiva de la empresa da sentido a su propia existencia y, al mismo tiempo, subraya cómo ha de lograrlo y la función que corresponde a cada uno de quienes han de participar en la búsqueda del cumplimiento del propósito básico. Un enunciado de misión como éste señala claramente las áreas de prioridad para la empresa y dota a los administradores de un marco general para definir los objetivos concretos deseables que habrán de alcanzarse en cada una de las áreas y que a su vez pueden servir como base para desarrollar los planes de acción.

Con información de: *El Universal*, "Código de ética", en: http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios06/codigo.htm, consultado el 23 de agosto de 2011.

Aun cuando aquí no se hace, algunos autores distinguen entre misión y propósito; por ejemplo, una empresa puede tener el propósito social de producir y distribuir bienes y servicios, y es posible que lo logre al cumplir la misión de fabricar ciertas líneas de productos. La misión de una compañía petrolera —Exxon, por ejemplo— es buscar petróleo y extraerlo, para luego refinarlo y comercializarlo en crudo o elaborar productos derivados, desde combustible y diésel hasta químicos, y comercializarlos. Du Pont ha expresado su

www.exxon.com
www.dupont.com
www.kimberly-clark.com
www.nasa.gov

[1] A menudo el término se relaciona con el tema de la misión de una empresa. En relación con el análisis de la visión, las obras sobre administración más conocidas analizan conceptos como *establecimiento de metas, administración de equipos* y *administración enfocada al futuro*.

[2] Un estudio reciente encontró que no existe acuerdo entre los ejecutivos sobre el significado de *visión*; sin embargo, identificó siete factores en la estructura y el contenido de sus declaraciones sobre la visión: formulación, instrumentación, realismo innovador, generalidad, grado de detalle, propensión al riesgo y orientación a las ganancias.

misión como "hacer mejores cosas mediante la química" y la empresa Kimberly-Clark (conocida por su marca registrada Kleenex) tiene la misión de producir y vender papel y sus derivados. En el decenio de 1960, la misión de la National Aeronautics Space Administration (NASA) fue llevar a una persona a la Luna antes que la Agencia Espacial Federal Rusa (AEFR). Es cierto que a menudo en algunos negocios y empresas el propósito o misión se confunde; por ejemplo, muchos conglomerados establecen como su misión la **sinergia**,[3] la cual se logra mediante la combinación de varias compañías.

Sinergia El efecto del todo es superior al de sus partes.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN — **Desarrollo de las declaraciones de misión**

La filosofía y la visión de una organización se expresan en una declaración de misión que básicamente consiste en desarrollar los siguientes puntos:

- Valores esenciales.
- Ámbito geográfico.
- Dirección.
- Relaciones con quienes participan en ella.
- Visión del futuro (a menudo con base en la misión histórica).

Aunque pueden variar, los pasos para el desarrollo de una declaración de misión son los siguientes:

- Evaluación del perfil pasado y presente de la empresa.
- Contribución de los participantes en la empresa a la dirección futura.
- Consenso de las necesidades opuestas de los grupos interesados (p. ej., accionistas, acreedores, administradores, empleados y comunidad).
- Elaboración del enunciado de la misión que describa la dirección general de la organización, sus valores y filosofía, ámbito geográfico y contribución a la sociedad.
- Discusión de la declaración de misión con grupos de interesados, administradores y empleados, y realización de los ajustes necesarios.
- Comunicación de la declaración de misión a todos los que requieran conocerla y exposición tanto de sus implicaciones para la dirección estratégica de la organización como de sus objetivos organizacionales específicos, e incluso, de las metas y los objetivos concretos de cada unidad organizacional.

Objetivos o metas

Objetivos o **metas**
Los fines hacia los que se dirige la actividad.

Los **objetivos** o **metas** (ambos términos se usan indistintamente en esta obra) son los fines hacia los cuales se dirige la actividad; no sólo representan el punto final de la planeación, sino el fin al que se dirige la organización, la integración de personal (*staffing*), la dirección y el control. Más adelante, en este mismo capítulo, se analizarán con mayor detalle tanto la naturaleza de los objetivos como la administración por objetivos (APO).

Estrategias

Durante años los militares usaron la palabra estrategias para referirse a todos los planes de acción respecto de lo que se estimaba podría hacer un enemigo; si bien el término tiene un supuesto

[3] El concepto de sinergia puede expresarse simplemente como una situación en la que un grupo de personas sobrepasa el desempeño de la suma de los desempeños de sus integrantes por separado; así, el efecto del todo es superior al de sus partes.

competitivo, los gerentes lo utilizan cada vez más para reflexionar sobre amplias áreas del funcionamiento de una empresa. En este libro, **estrategia** se define como la forma en que se determinan los objetivos básicos a largo plazo en una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos.

Estrategia Determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos.

Políticas

Las **políticas** también son planes, pues son declaraciones o interpretaciones generales que orientan o dirigen las reflexiones para la toma de decisiones. No todas las políticas son *declaraciones*: a menudo sólo están implícitas en las acciones de los gerentes; por ejemplo, el presidente de una compañía puede seguir estrictamente (quizá por conveniencia, más que por política) la práctica de promover al personal interno, lo que puede interpretarse como política y seguirse al pie de la letra por los subordinados. De hecho, uno de los problemas que enfrentan los gerentes es el asegurarse de que los subordinados no interpreten como política decisiones gerenciales menores que no tienen la intención de servir como modelo.

Políticas Declaraciones o interpretaciones generales que orientan las reflexiones para la toma de decisiones.

Las políticas definen un área dentro de la cual debe tomarse una decisión y aseguran que ésta sea consistente con un objetivo y contribuya a su logro. Las políticas ayudan a solucionar problemas antes de que se vuelvan serios, hacen innecesario analizar la misma situación cada vez que se presenta y unifican otros planes, lo que si bien permite que los gerentes deleguen autoridad, sea con el control sobre lo que hacen sus subordinados.

Hay muchos tipos de políticas, algunos ejemplos son: sólo contratar ingenieros con capacitación universitaria, promover las sugerencias de los empleados para una mejor cooperación, promover desde dentro, apegarse estrictamente a un alto estándar de ética en las empresas, establecer precios competitivos e insistir en asignar precios fijos y no de costo más utilidad.

Perspectiva internacional — La decisión de política global de Bill Ford

Ford Motor Company tiene la larga tradición (que se remonta al modelo T) de orientarse mediante la política de fabricar automóviles sencillos y asequibles por su bajo costo. Hasta el periodo 2007-2008, la compañía era conocida por su camioneta pickup F-150, que tuvo mucho éxito; entonces llegó la crisis del petróleo que elevó los precios de la gasolina a un nivel nunca visto en Estados Unidos, así que Bill Ford tuvo que tomar una decisión importante de política: pensó en pequeño, pensó en consumo eficiente, pensó globalmente.



El modelo de autos más conocido de Ford es la *pickup* F-150.

Ford tuvo suerte: la compañía contaba con modelos europeos exitosos de consumo eficiente que se convirtieron en la base de su nueva política de reducción del tamaño de los vehículos. También tuvo éxito en Sudamérica, y considera que hay oportunidades de crecimiento en Asia, por ejemplo en India y China, aunque para esta marca no dejan de ser preocupantes el automóvil indio de 2 500 dólares y las intenciones de otros competidores de fabricar autos de bajo costo. Cambiar desde una política de fabricación de camionetas muy rentables hacia otra con unidades más pequeñas es un paso muy arriesgado, pero con las expectativas de los elevados precios de petróleo y gasolina, aplicar una estrategia de no hacer nada sería aún más arriesgado.

Procedimientos

Procedimientos Planes que establecen un método de actuación necesario para soportar actividades futuras.

Los **procedimientos** son planes que establecen un método de actuación necesario para soportar actividades futuras; son secuencias cronológicas de acciones requeridas, lineamientos para actuar —más que para pensar— que detallan la manera precisa en que deben realizarse ciertas actividades. Por ejemplo, la Case Western University resume su proceso de evaluación en tres pasos:

1. Establecer los objetivos de desempeño.
2. Realizar una revisión de los objetivos a medio año.
3. Realizar un análisis del desempeño al final del periodo.[4]

Los procedimientos a menudo rebasan los límites entre departamentos; por ejemplo, en una compañía manufacturera el procedimiento para el manejo de los pedidos puede incluir los departamentos de ventas (para el pedido original), de finanzas (para el acuse de recibo de los fondos y la aprobación del crédito al cliente), de contabilidad (para registrar la operación), de producción (para ordenar la producción de los bienes o autorizar surtirlos del almacén) y de embarques (para determinar los medios y la ruta de embarque).[5]

Unos cuantos ejemplos ilustran la relación entre procedimientos y políticas. La política de las compañías establece que pueden otorgarse vacaciones a los empleados, los procedimientos establecidos para instrumentar esta política proporcionarán el programa de vacaciones para evitar la interrupción del trabajo, con tarifas para el pago de las vacaciones y métodos para calcularlos; deberán también hacerse los procesos contables correspondientes para asegurar las vacaciones de cada empleado como establecerse los medios para solicitar los permisos.

Reglas

Reglas Establecen las acciones —o su ausencia— específicas necesarias en las que no se permite la discreción.

Las **reglas** establecen las acciones específicas necesarias, o su ausencia, para evitar que existan desviaciones; casi siempre son el tipo de plan más simple: no fumar es una regla que no permite la desviación de un curso de acción establecido. La finalidad de una regla es manifestar una decisión gerencial sobre si cierta acción debe seguirse. Las reglas se diferencian de las políticas en que estas últimas tienen el propósito de orientar la toma de decisiones al establecer áreas donde los gerentes pueden usar su discreción, en tanto que las primeras no permiten discreción en su aplicación.

Perspectiva internacional — Procedimientos y reglas impuestos desde el exterior

www.gd.com

En ocasiones las reglas y los procedimientos los establece una publicidad negativa. General Dynamics, uno de los mayores contratistas del Departamento de Defensa de Estados Unidos, fue acusado por procedimientos indebidos,[6] y para no ser suspendido de la participación en licitaciones públicas tuvo que aceptar una lista de reglas y procedimientos impuestos por la institución gubernamental.

Estos nuevos requisitos se diseñaron para impedir el cambio de costos de un contrato a otro; por ejemplo, los trabajadores deben preparar y firmar sus propias tarjetas de asistencia,

[4] Case Western University, en: www.cwru.edu/finadmin/humres/policies/III-2a.html, consultado el 27 de julio de 2011.
[5] Michael Hammer y James Champy sugieren, sin embargo, que muchos de esos pasos pueden combinarse; véase su libro *Reengineering the Corporation*, Nueva York: HarperBusiness, 1993; véase también *Reengineering*, en: http://en.wikipedia.org/wiki/Business_process_reengineering, consultado el 27 de julio de 2011.
[6] Worthy, Ford S., "Mr. Clean Charts a New Course at General Dynamics", *Fortune*, 28 de abril de 1986, pp. 70-76; General Dynamics, en: www.gd.com, consultado el 27 de julio de 2011.

el supervisor debe revisar cada una y de no haber sido completada correctamente la remitirá al empleado para que la corrija y la firme tanto él como su jefe; además, el registro original no debe borrarse para posterior revisión. También se requirió que General Dynamics estableciera reglas estrictas para cargar gastos indirectos, así que no se permite que los empleados acepten regalos, ni siquiera un bolígrafo o un calendario.

De esta manera, un cliente importante puede imponer reglas y procedimientos que no sólo son ejemplos de planeación, sino de control, lo que muestra la estrecha relación entre las dos funciones.

Programas

Los **programas** son un complejo de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para realizar un curso de acción determinado; por lo regular cuentan con el apoyo de un presupuesto asignado. Pueden ser tan importantes como el programa de una aerolínea para adquirir una flotilla de jets con valor de 400 millones de dólares, o un programa de cinco años para mejorar el estatus y la calidad de sus miles de supervisores; o tan secundarios como un programa formulado por un supervisor para mejorar la moral de los trabajadores del departamento de fabricación de partes en una compañía de maquinaria agrícola.

Programas Complejos de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para realizar un curso de acción determinado.

Presupuesto

Un **presupuesto** es, en términos numéricos, el informe de los resultados esperados —puede llamarse *plan cuantificado*—; de hecho, el presupuesto financiero operativo es a menudo un *plan de utilidades* que puede expresarse en términos financieros y de horas laborables, en unidades de producto u horas máquina, o en cualquier término numérico medible. Asimismo, puede ocuparse en la operación, como el presupuesto de gastos; repercutir en el egreso de capitales, como el presupuesto de gastos de capital, o mostrar el flujo de efectivo, como lo hace el presupuesto de caja. Uno de los presupuestos más amplios es el que prepara la Oficina de Administración y Presupuesto de la Casa Blanca,[7] que después presenta al Congreso el presidente de Estados Unidos.

Presupuesto Informe de resultados esperados que se expresa en términos numéricos.

Como los presupuestos también son dispositivos de control, se reserva su análisis principal para el capítulo 19, "Técnicas de control y tecnología de la información"; sin embargo, y dado que hacer un presupuesto es evidentemente planear, es el instrumento de planeación fundamental en muchas compañías, ya que las obliga a elaborar por adelantado (para una semana o cinco años) una compilación numérica de los flujos de efectivo, gastos e ingresos, gastos de capital o utilización de mano de obra u horas máquina esperados. El presupuesto es necesario para el control, pero no puede servir como estándar práctico de control a menos que repercuta en los planes.

Pasos de la planeación



Los pasos prácticos que se listan a continuación y se representan en la figura 4.2 son de aplicación general; sin embargo, en la práctica se debe estudiar lo factible que son los posibles cursos de acción en cada etapa.

[7] Office of Management and Budget at the White House, en: www.whitehouse.gov/omb, consultado el 27 de julio de 2011.

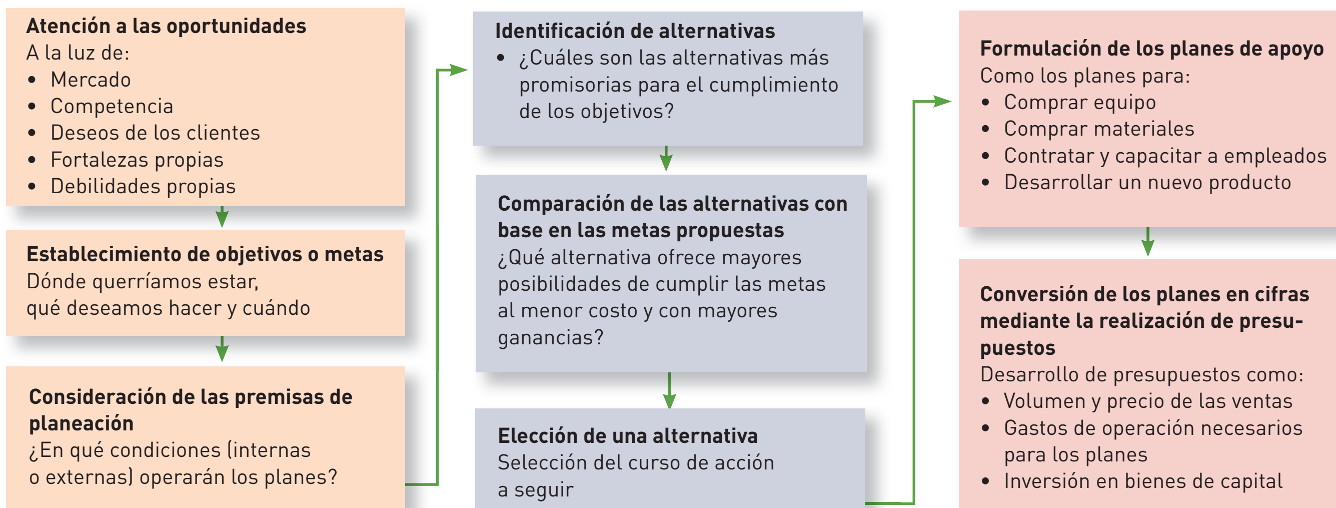


Figura 4.2 Pasos de la planeación.

1. Estar atentos a las oportunidades

Aun cuando precede a la planeación real y, por tanto, no es estrictamente parte del proceso de planeación, el estar atentos a las oportunidades[8] en los entornos externo e interno de la organización es el verdadero punto de partida de la planeación. Todos los gerentes deben echar un vistazo preliminar a las posibles oportunidades futuras y verlas con claridad y de manera integral, así como saber cuál es la posición de su compañía respecto de sus fortalezas y debilidades, comprender qué problemas debe resolver y por qué, además, saber qué puede esperar para ganar. Establecer objetivos realistas depende de esta percepción. La planeación requiere un diagnóstico realista de la situación de oportunidad.

2. Establecer objetivos

El segundo paso en la planeación es establecer objetivos para toda la empresa y luego para cada unidad de trabajo subordinada, lo que debe hacerse pensando en el corto y el largo plazo. Los objetivos especifican los resultados esperados e indican el punto final de lo que debe hacerse, dónde debe colocarse el interés primario y qué es lo que debe lograrse con la red de estrategias, políticas, procedimientos, reglas, presupuestos y programas.

Los objetivos de la empresa orientan a los planes mayores, que, al expresar los objetivos, definen el de cada departamento importante. A su vez, los principales objetivos departamentales controlan los de los departamentos subordinados, y así hasta el final de la línea; en otras palabras, los objetivos tienen jerarquía: los de los departamentos inferiores serán más precisos si los gerentes de subdivisión comprenden los objetivos generales de la empresa y las metas derivadas; los gerentes también deben tener la oportunidad de contribuir con ideas para establecer sus propias metas y las de la empresa.

3. Desarrollar premisas

El siguiente paso lógico en la planeación es establecer, divulgar y lograr el acuerdo para utilizar las premisas de planeación decisivas como los pronósticos, las políticas básicas aplicables y los planes existentes de la compañía. Las **premisas** son supuestos sobre el ambiente

Premisas Supuestos sobre el ambiente en el que se desarrollará el plan.

[8] Podría utilizarse la palabra *problemas* en vez de *oportunidades*; sin embargo, un estado de desorden o confusión y la necesidad de una solución para lograr una meta dada puede considerarse más constructivamente como una oportunidad. De hecho, el presidente de una compañía muy exitosa y astuta no permite que sus colegas hablen de problemas: sólo deben hablar de oportunidades.

en el que se desarrollará el plan. Para todos los gerentes involucrados en la planeación es importante acordar las premisas; de hecho, el siguiente es el **principio de las premisas de planeación** más importante: cuanto más comprendan y acuerden los individuos a cargo de la planeación utilizar premisas de planeación consistentes, mejor será la planeación coordinada de la empresa.

Principio de las premisas de planeación Cuanto más comprendan y acuerden los individuos a cargo de la planeación utilizar premisas de planeación consistentes, mejor será la planeación coordinada de la empresa.

Los pronósticos son importantes en el establecimiento de premisas: ¿qué tipo de mercados habrá?, ¿qué volumen de ventas?, ¿qué precios?, ¿qué productos?, ¿qué desarrollos técnicos?, ¿qué costos?, ¿qué niveles de sueldos?, ¿qué tasas y políticas de impuestos?, ¿qué nuevas plantas?, ¿qué políticas respecto de los dividendos?, ¿qué ambiente político o social?, ¿cómo se financiará la expansión?, ¿cuáles son las tendencias a largo plazo?

Perspectiva internacional

Obstáculos de planeación del Nano[9]

Cuando en 2008 Tata Motors presentó el Nano en la exposición de automóviles de Delhi a un precio de 2 500 dólares, ocupó los titulares de todo el mundo y captó la atención de competidores como Hyundai Motor y Nissan-Renault, quienes planeaban introducir vehículos de bajo costo.

Se esperaba que este auto, que rinde 50 millas por galón (18.26 km/L), cambiara la manera en que viajan los habitantes de India; sin embargo, desde la planeación del Nano los costos han aumentado: la materia prima, que constituye una parte importante del costo, ha aumentado de precio; también, la fábrica está atrasada respecto al calendario, además, los pueblos de alrededor de Kolkata protestaron porque el gobierno tomó su tierra sin una compensación adecuada para construir la fábrica.



El Nano, que tiene cuatro plazas y cinco puertas, ya se vende en India entre 1 500 y 2 040 euros.

La presentación del auto fue a mediados del decenio de 2008, en el momento en que los ingresos de Tata Motors caían; el precio por acción de la compañía también se afectó, en parte por la adquisición que Ford Motor Company hizo de Jaguar y Land Rover; aun así, Ratan Tata, director del grupo, se comprometió con el proyecto de automóvil de bajo costo, aunque tuvo que hacer algunos compromisos para mantener el precio bajo.

Quizá el mayor obstáculo fueron las disputas por la tierra. Cerca de 40 000 manifestantes llegaron a Singur, una ciudad a 25 millas de Kolkata, y se quejaron porque las autoridades, junto con algunos industriales, se habían apoderado de unos 1 000 acres (405 ha) de los granjeros para construir la fábrica de Nano.[10] Por su parte, Tata amenazó con sacar la fábrica del estado; de hecho, en 2008 la compañía decidió reubicarla en el estado de Guajarat, más proclive a los negocios,[11] movimiento que fue muy costoso para Tata y supuso retrasos en el lanzamiento del Nano.

4. Determinar cursos alternativos

El cuarto paso de la planeación es buscar y examinar cursos de acción alternativos, especialmente los que no son muy evidentes. Pocas veces hay un plan para el que no existan alternativas razonables: a menudo la menos obvia demuestra ser la mejor.

---

[9] Rowley, Ian y Srivastava, Mehul, "Tata's Nano Hits a Speed Bump," *Business Week*, 11 de agosto de 2008, p. 30; Tata Nano, en: http://en.wikipedia.org/wiki/Tata_Nano, consultado el 27 de julio de 2011; Tata Nano Car, en: http://www.infibeam.com/static/tata-nano.html, consultado el 27 de julio de 2011; véase también el sitio web de Tata, en: http://tatanano.inservices.tatamotors.com/tatamotors, consultado el 27 de julio de 2011; Rowley, Ian y Ihlwan, Moon, "In India, Farmers vs. Factories" *Business Week*, 8 de septiembre de 2008, p. 30.

[10] Srivastava, Mehul, "Protests Against Tata's Nano Get Ugly", *Business Week*, 28 de agosto de 2009, en: http://www.businessweek.com/globalbiz/content/aug2008/gb20080829_140882.htm?chan=globalbiz_asia+index+page_companies, consultado el 27 de julio de 2011.

[11] "Tata's Nano Project finds a Home", en: http://afp.google.com/article/ALeqM5iSr7X9bcGB1kQi-wX1I_royTvHZg, consultado el 27 de julio de 2011.

El problema más frecuente no es el de encontrar alternativas, sino el de reducir su cantidad para, de esa forma, analizar la más prometedora. Aun con las técnicas matemáticas y la computadora, hay un límite a la cantidad de alternativas que pueden examinarse a fondo, y casi siempre el planeador debe hacer un examen preliminar para descubrir las posibilidades más fructíferas.

5. Evaluar cursos alternativos

Después de buscar cursos alternativos y examinar sus puntos fuertes y débiles, el paso siguiente es evaluarlos sopesándolos a la luz de premisas y metas. Un curso puede parecer el más rentable, pero requerir de un fuerte desembolso de efectivo y tener una lenta recuperación; otro puede parecer menos rentable, pero suponer menos riesgo; otro más puede adecuarse mejor a los objetivos de largo plazo de la compañía.

En la mayoría de las situaciones existen tantos cursos alternativos, variables y limitaciones a considerar, que la evaluación puede ser muy difícil; por ello en la sexta parte, dedicada al control, se analizan las metodologías y las aplicaciones más recientes, así como el análisis.

Perspectiva internacional

Evaluación de los cursos alternativos de los fabricantes de automóviles en India con la intención de mitigar el impacto medioambiental[12]

India es muy conocida por sus motocicletas; Hindustan Motors lo es por su tradicional Ambassador. Pero cuando Tata Motors introdujo el Nano a un precio de 2 500 dólares, su industria automotriz salió a la luz pública en todo el mundo, y muchas compañías automotrices entraron a ese país; por ejemplo, General Motors construyó allí su segunda planta en 2008 y competirá con Maruti y Nano, entre otros, aunque se espera que su automóvil sea más caro que el Nano de Tata Motors. Volkswagen, la mayor compañía de automóviles de Europa, también entró en el mercado indio de coches usados. Con los altos precios de la gasolina, las compañías se concentran en el bajo consumo y, al mismo tiempo, en desarrollar motores ecológicos; en este sentido, Toyota ha tenido mucho éxito con su auto híbrido Prius. Honda también cuenta con un auto híbrido, el Civic Hybrid ya está en el mercado mexicano; incluso el fabricante de autos de lujo BMW lanzó su auto híbrido BMW i8, que cuenta con motor de tres cilindros; mientras que Tata Motors ha trabajado en el Tata Nano EV, un auto eléctrico con batería de ion litio.

Pero la meta de largo plazo en India es desarrollar automóviles impulsados por hidrógeno, aunque al principio éstos tendrían que importarse, lo que supone varios obstáculos. Aun así, Honda Siel Cars India ha introducido su popular modelo Civic, pero ahora con propulsión híbrida. Los legisladores se preguntan qué cursos alternos podrían seguirse para minimizar el impacto medioambiental que supone contar con cada vez más autos.

6. Seleccionar un curso

Éste es el paso en que se adopta el plan, el verdadero punto de la decisión. En ocasiones un análisis y una evaluación de los cursos alternativos revelarán que dos o más son aconsejables y el gerente puede decidir utilizar varios en lugar del mejor.

7. Formular planes derivados

Cuando se toma una decisión raras veces la planeación está completa y se requiere un séptimo paso: casi siempre se necesitan planes derivados para apoyar el plan básico.

---

[12] "Second Car Plant from General Motors", en: http://www.cartradeindia.com/news/second-car-plant-from-general-motors-in-india-110332.html, consultado el 27 de julio de 2011; "Hindustan Ambassador", en: http://en.wikipedia.org/wiki/Hindustan_Ambassador, consultado el 27 de julio de 2011.

8. Cuantificar los planes mediante presupuestos

Después de que se han tomado las decisiones y establecido los planes, el paso final para darles significado —como se indicó en el análisis sobre los tipos de planes— es cuantificarlos y convertirlos en presupuestos. El presupuesto general de una empresa representa la suma total de ingresos y egresos, con las utilidades o el valor agregado resultante y los presupuestos de las partidas de la hoja de balance general, como los gastos de caja y capital. Cada departamento o programa de una empresa puede tener sus propios presupuestos —casi siempre gastos genéricos y de capital— que se relacionan con el presupuesto general.

Si se calculan bien, los presupuestos se convierten en medios para sumar los diversos planes y establecer estándares importantes contra los cuales puede medirse el progreso de planeación.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN



Preparar un plan de negocios de un nuevo proyecto

Casi siempre los empresarios empiezan el proceso de planeación al elaborar un plan de negocios para su nuevo proyecto, en él intentan describir con claridad el propósito de su negocio (lo que la empresa en realidad hace), posteriormente identifican la oportunidad o el problema de mercado que quieren resolver, luego describen cómo se relaciona su producto con la oportunidad de mercado y de qué manera se proponen vender su producto y financiar la operación de su nueva empresa. Este proceso de planeación del negocio es esencial para ayudar a dirigir los esfuerzos del empresario. El plan de negocios también es fundamental para presentar la nueva empresa a los inversionistas potenciales y ganarse su confianza y respaldo. En las conclusiones de la segunda parte de este libro se presenta una estructura completa de plan de negocios que los gerentes de empresas y estudiantes empresariales pueden utilizar como referencia.

Coordinación de planes a corto y largo plazos

A menudo se hacen planes de corto plazo sin referirlos a los de largo plazo; éste es, evidentemente, un grave error. La importancia de integrar a los dos tipos no puede exagerarse, pero no debe hacerse un plan de corto plazo a menos que contribuya al logro relevante de un plan a largo plazo. Se pierde mucho tiempo al tomar decisiones relativas a situaciones inmediatas que no consideran su efecto en objetivos más lejanos.

Los gerentes responsables deben revisar y analizar continuamente las decisiones inmediatas para determinar si contribuyen a los programas de largo plazo, y han de informar con regularidad a los gerentes subordinados sobre los planes a largo plazo para que tomen decisiones consistentes con las metas a largo plazo de la compañía. Hacer esto es mucho más sencillo que corregir inconsistencias más adelante, en especial cuando los compromisos a corto plazo tienden a llevar a compromisos adicionales en la misma línea.

Objetivos



Ya se definieron los objetivos como los fines importantes hacia los que se dirigen las actividades organizacionales e individuales. Dado que los autores y los encargados de practicar la administración no distinguen entre los términos metas y objetivos, en esta obra se utilizan de manera indistinta. En el contexto de la discusión quedará claro si los objetivos son, por un lado, a corto o largo plazo, y, por otro, si son amplios o específicos. El principal interés está en los **objetivos verificables**, lo que significa que al final del periodo debe ser posible determinar si los objetivos se consiguieron. La meta de cada gerente es crear un

Objetivo verificable Es cuando al final del periodo puede determinarse si se ha logrado.

valor agregado —que en las organizaciones lucrativas significa utilidades—. Los objetivos claros y verificables facilitan la medición del excedente, así como la efectividad, la eficiencia y, por tanto, la eficacia de las acciones gerenciales.

Naturaleza de los objetivos

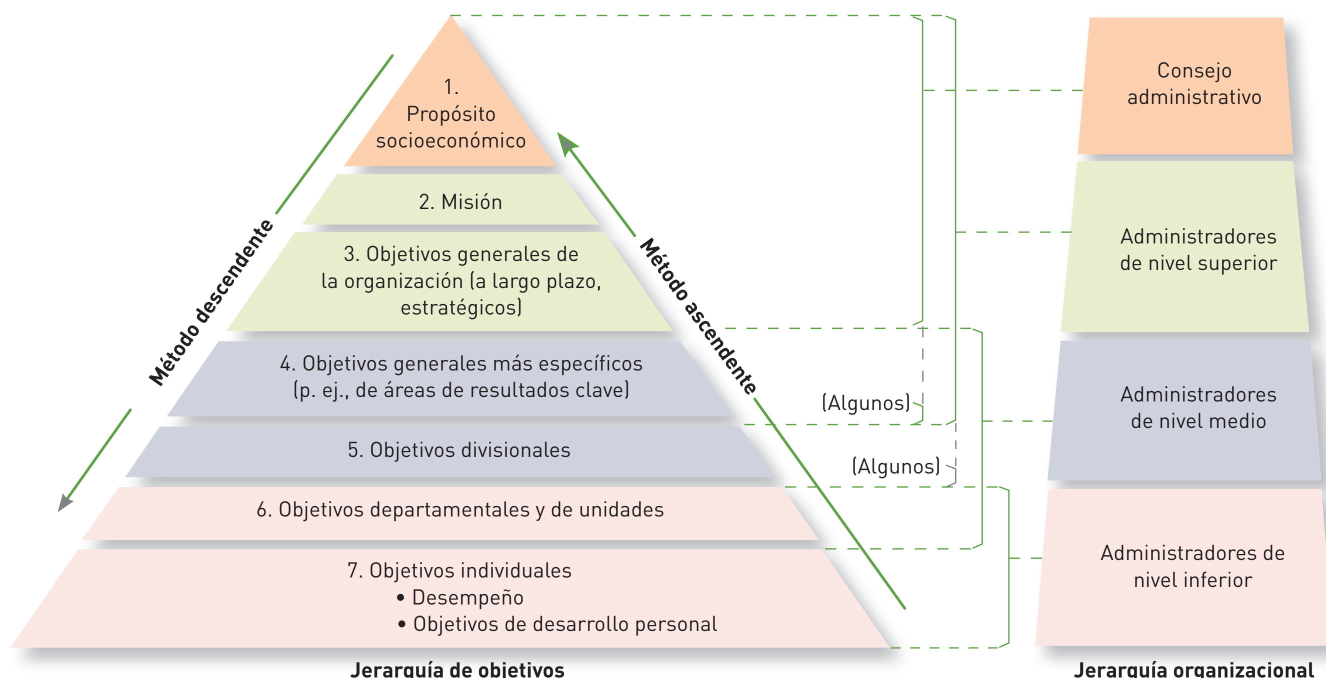
Los objetivos establecen los resultados finales, y los generales deben apoyarse en los particulares. Así, éstos forman una jerarquía, es decir, una red. Más aún, organizaciones y gerentes tienen metas múltiples que en ocasiones son incompatibles y pueden llevar a conflictos dentro de la organización, del grupo y hasta entre individuos. El gerente tendrá que elegir entre un desempeño a corto o largo plazos, y los intereses personales quizá tengan que subordinarse a los objetivos organizacionales.

Jerarquía de los objetivos

Como lo muestra la figura 4.3, los objetivos forman una jerarquía que va desde la meta amplia hasta objetivos individuales específicos. En el punto más alto de la jerarquía está el propósito o la misión, que tiene dos dimensiones:

1. El propósito social, como contribuir al bienestar de la gente proporcionando bienes y servicios a un precio razonable.
2. La misión o propósito de la empresa, que podría ser proporcionar transportación conveniente y de bajo costo para la persona promedio.

La misión indicada podría ser la de producir automóviles, comercializarlos y darles servicio. Según puede observarse, la distinción entre propósito y misión es fina y, por tanto, muchos autores y practicantes de la administración no distinguen entre los dos términos. De cualquier manera, estas metas se traducen a su vez en objetivos y estrategias generales, como diseñar, producir y comercializar automóviles confiables, de bajo costo y eficientes en el consumo de combustible.



Adaptado de: Weihrich, H. y Mendleson, J., *Management: An MBO Approach*, Dubuque, Iowa, Wm, C. Brown Co., 1978, p. xi. Reproducido con autorización.

Figura 4.3 Relación entre objetivos y jerarquía organizacional.

El siguiente nivel en la jerarquía contiene objetivos más específicos, como los de las **áreas de resultados clave**, en las que el desempeño es esencial para el éxito de la empresa.

Área de resultados clave En ésta el desempeño es esencial para el éxito de la empresa.

Aunque no hay total acuerdo sobre cuáles deberían ser las áreas de resultados clave en una empresa —y pueden ser muy diferentes para cada una—, Peter F. Drucker sugiere las siguientes: posición en el mercado, innovación, productividad, recursos físicos y financieros, rentabilidad, desempeño y desarrollo del gerente, desempeño y actitud del trabajador, y responsabilidad pública;[13] sin embargo, recientemente dos áreas de resultados clave han tomado importancia estratégica: servicio y calidad.

A continuación se presentan algunos ejemplos de objetivos para las áreas de resultados: lograr un rendimiento de 10% sobre la inversión para finales del año calendario de 2011 (rentabilidad); aumentar 7% el número de unidades del producto X fabricadas para el 30 de junio de 2011 sin elevar los costos o reducir el nivel de calidad actual (productividad).

Los objetivos deben traducirse adicionalmente en los de divisiones, departamentos y unidades hasta el nivel más bajo de la organización.

Establecimiento de objetivos y jerarquía organizacional[14]

Como se ilustra en la figura 4.3, los gerentes de los diferentes niveles de la jerarquía organizacional se preocupan por distintos tipos de objetivos. El consejo directivo y los gerentes de más alto nivel están muy involucrados en la determinación del propósito, el proyecto y los objetivos generales de la empresa, así como en los objetivos generales más específicos de las áreas de resultados clave. Los gerentes de nivel medio, como el vicepresidente, gerente de marketing o de producción, están involucrados en el establecimiento de los objetivos de las áreas de resultados clave, divisionales y departamentales. La principal preocupación de los gerentes de nivel inferior radica en establecer los objetivos de los departamentos, las unidades y sus subordinados. Aun cuando los objetivos individuales, que consisten en metas de desempeño y desarrollo, aparecen al final de la jerarquía, los gerentes de los niveles superiores también deben establecer objetivos para su propio desempeño y desarrollo.

Existen diferentes puntos de vista sobre si una organización debería usar el enfoque descendente o ascendente para establecer objetivos, como lo indican las flechas de la figura 4.3; en el primer enfoque los gerentes de alto nivel determinan los objetivos de sus subordinados, en tanto que en el segundo los subordinados inician el establecimiento de objetivos de sus puestos y los presentan a su superior.

Quienes defienden el enfoque descendente sugieren que toda la organización necesita una dirección mediante objetivos corporativos proporcionados por el director ejecutivo (en conjunto con el consejo directivo). Por su parte, los defensores del enfoque ascendente sostienen que la alta gerencia requiere información de los niveles inferiores en la forma de objetivos. Además, es probable que los subordinados se sientan motivados por las metas que inician y, en consecuencia, se comprometan con éstas. La experiencia personal demuestra que el enfoque ascendente ha sido subutilizado, pero que cualquiera de los dos por sí sólo es insuficiente.

[13] Drucker, Peter F., *The Practice of Management*, Nueva York: Harper & Brothers, 1954, p. 63. Para conocer sobre las contribuciones de Drucker a la administración véase: http://drucker.cgu.edu/html/aboutdrucker/index.htm y http://drucker.cgu.edu/html/aboutdrucker/timelineh.htm, sitios de internet a cargo de The Peter F. Drucker Graduate School of Management, consultados el 30 de marzo de 2002; Drucker, Peter F., Management (Revised Edition), Nueva York: HarperCollins Publishers, 2008.

[14] Partes de esta discusión se basan en Weihrich, Heinz, *Management Excellence: Productivity through MBO*, Nueva York: McGraw-Hill, 1985, cap. 4.

Multiplicidad de objetivos

Por lo general hay múltiples objetivos dado que las realidades de las organizaciones así lo demandan, por ejemplo, no sería suficiente establecer que el proyecto de una universidad es la educación y la investigación; sería más preciso —aunque no verificable— listar los objetivos generales, que podrían ser los siguientes:

- Atraer estudiantes de alta calidad.
- Ofrecer capacitación básica en artes y ciencias, así como en ciertos campos profesionales.
- Otorgar títulos de posgrado a candidatos calificados.
- Atraer profesores de gran reconocimiento.
- Descubrir y organizar nuevos conocimientos mediante la investigación.
- Operar como escuela privada que se apoye, sobre todo, en colegiaturas y donativos de exalumnos y amigos.

De igual forma, para cada nivel en la jerarquía de objetivos es probable que haya múltiples metas. Algunas personas consideran que un gerente no puede buscar más de dos a cinco objetivos con efectividad, el argumento es que demasiados objetivos tienden a diluir el impulso para su cumplimiento. No obstante, el límite de dos a cinco parece demasiado arbitrario: los gerentes podrían buscar objetivos más significativos. Por tanto, sería prudente establecer la importancia relativa de cada objetivo para que las principales metas reciban más atención que las menores. De cualquier modo, la cantidad de objetivos que los gerentes deben establecer para sí mismos de manera realista depende de cuánto harán ellos y cuánto pueden asignar a sus subordinados, limitando con ello su función a la de asignar, supervisar y controlar.

Cómo establecer objetivos[15]

Sin objetivos claros la administración se vuelve arriesgada, ningún individuo o grupo puede esperar un buen desempeño efectivo, eficiente y, en consecuencia eficaz, a menos que exista una meta clara. La tabla 4.1 ilustra algunos objetivos y la manera como pueden establecerse a modo de que permitan su medición.

Tabla 4.1 Ejemplos de objetivos no verificables y verificables

Objetivos no verificables	Objetivos verificables
1. Obtener utilidades.	**1.** Lograr un rendimiento sobre la inversión de 12% al final del año fiscal en curso.
2. Mejorar las comunicaciones.	**2.** Publicar un boletín mensual de dos páginas a partir del 1 de julio de 2011, que involucre no más de 40 horas de trabajo en su preparación (después de la primera edición).
3. Mejorar la productividad del departamento de producción.	**3.** Aumentar la producción en 5% para el 31 de diciembre de 2011, sin costos adicionales y con el nivel de calidad actual.
4. Desarrollar mejores gerentes.	**4.** Diseñar y realizar un programa interno de 40 horas sobre *los fundamentos de la administración*, a completarse para el 1 de octubre de 2011 y que requiera no más de 200 horas de trabajo del personal de desarrollo gerencial y con al menos 90% de los 100 gerentes que aprueben el examen (especificado).

(*continúa*)

[15] "Planning and Goal Setting for Small Business", U.S. Small Business Administration MP-6, www.sba.gov/library/pubs/mp-6.doc; Heinz Weihrich, "How to Set Goals that Work for Your Company—and Improve the Bottom Line", www.usfca.edu/fac-staff/weihrichh/docs/goals.pdf, consultados el 27 de julio de 2011.

Tabla 4.1 Ejemplos de objetivos no verificables y verificables (*continuación*)

Objetivos no verificables	Objetivos verificables
5. Instalar un sistema de cómputo.	**5.** Instalar un sistema de control computarizado en el departamento de producción para el 31 de diciembre de 2011, sin rebasar 500 horas de trabajo de análisis de sistemas y en operación, con no más de 10% de tiempo inactivo durante los primeros tres meses, o bien 2% más adelante.

Objetivos cuantitativos y cualitativos

Para ser medibles, los objetivos deben ser verificables, lo que significa que puede contestarse esta pregunta: ¿cómo sé si al final del periodo se alcanzó el objetivo? Por ejemplo, el objetivo de obtener una utilidad razonable (tabla 4.1) no establece cuál debe obtenerse y qué es razonable para el subordinado, lo que puede no ser del todo aceptable para el superior. En caso de tal desacuerdo, por supuesto que el subordinado es quien pierde la discusión. En contraste, un rendimiento sobre la inversión de 12% al finalizar el año fiscal en curso es algo que puede medirse, y deben contestarse estas preguntas: ¿cuánto o qué? y ¿cuándo?

En ocasiones, establecer resultados en términos verificables es más difícil, sobre todo cuando se trata de los objetivos del personal administrativo y de gobierno. Por ejemplo, instalar un sistema de cómputo es una tarea importante, pero no es una meta verificable; sin embargo, lo es si el objetivo es:

> "Instalar un sistema de control computarizado (con ciertas especificaciones) en el departamento de producción para el 31 de diciembre de 2011, con un gasto de no más de 500 horas laborables. Así, es posible medir el cumplimiento de la meta; más aún, puede especificarse también la calidad en términos de tiempos inactivos de la computadora, en el ejemplo, el sistema deberá operar 90% del tiempo durante los primeros dos meses de operación".

Perspectiva internacional — Establecer metas públicas puede ser arriesgado, pero funcionó para Nissan[16]

www.nissan.com

Carlos Ghosn, quien le dio un giro a Nissan, estableció la muy ambiciosa meta de vender 3 600 millones de autos en 2005; esta meta verificable recibió mucha publicidad, lo que significó un alto riesgo para Ghosn porque medirla y no alcanzarla hubiera significado una pérdida de sus aptitudes de liderazgo. Por otra parte, los empleados se identificaron con esta meta clara y estaban motivados para su logro; de hecho alcanzaron la meta, en parte, con la introducción de nuevos modelos, el Murano y el Fuga. Por este liderazgo, en Nissan se ha considerado a Ghosn la cabeza de una alianza entre la japonesa Nissan, la francesa Renault y la estadounidense General Motors.

Pautas para establecer objetivos



Establecer objetivos es en verdad una tarea difícil: requiere asesoramiento inteligente del superior y práctica exhaustiva del subordinado. Las pautas que se presentan en la tabla 4.2 ayudarán a los gerentes a establecer sus objetivos.

La lista de objetivos no debe ser demasiado larga, pero debe cubrir las principales características del puesto. Como se destacó en este capítulo, los objetivos deben poder verificarse y en ellos debe establecerse qué debe lograrse y cuándo; de ser posible, debe indicarse tanto la calidad desea-

[16] Andrew Morse, *The Wall Street Journal*, 26 de julio de 2006.

da como el costo proyectado para alcanzar los objetivos; además, los objetivos deben plantear un reto, establecer prioridades y promover el crecimiento profesional y el desarrollo personal. Éstos y otros criterios se resumen en la tabla 4.2. De lo anterior se desprende que evaluar los objetivos respecto de los criterios mostrados en la lista de verificación sea un buen ejercicio para gerentes y aspirantes a gerentes.

Tabla 4.2 Lista de verificación de objetivos gerenciales

Si los objetivos cumplen el criterio, anote "+" en el recuadro a la derecha de la declaración. Si no es así, marque "–" en el recuadro.

1. Las principales características de mi puesto, ¿cubren los objetivos?
2. ¿Es demasiado larga la lista de objetivos?, de ser así, ¿puedo combinar algunos?
3. ¿Son verificables los objetivos?, es decir, ¿sabré al final del periodo si se han alcanzado?
4. Los objetivos indican:
   a) ¿Cantidad (cuánto)?
   b) ¿Calidad (qué tan bien, o características específicas)?
   c) ¿Tiempo (cuándo)?
   d) ¿Costo (a qué costo)?
5. ¿Los objetivos son desafiantes, pero razonables?
6. ¿Se asignan prioridades a los objetivos (clasificación, peso, etcétera)?
7. La serie de objetivos incluye también:
   a) ¿Objetivos de mejoría?
   b) ¿Objetivos de desarrollo personal?
8. ¿Están coordinados los objetivos con los de otros gerentes o unidades organizacionales?, ¿son consistentes con los objetivos de mi superior, mi departamento y la compañía?
9. ¿He comunicado los objetivos a todos los que necesitan estar informados?
10. ¿Son consistentes los objetivos a corto plazo con las metas de largo plazo?
11. ¿Están claramente identificados los supuestos que subyacen a los objetivos?
12. ¿Están los objetivos expresados con claridad y de manera escrita?
13. ¿Proporcionan los objetivos realimentación oportuna para que puedan tomarse las acciones correctivas necesarias?
14. ¿Son suficientes mis recursos y autoridad para lograr los objetivos?
15. ¿He dado a los individuos que deben lograr los objetivos la oportunidad de expresar los suyos?
16. ¿Tienen mis subordinados control sobre los aspectos en que se les ha asignado responsabilidad?

PERSPECTIVA EMPRESARIAL **Entrevista con Bryant Tong, director general de Nth Power**

www.nthpower.com

Como capitalista de riesgo de una destacada empresa de inversión en Silicon Valley, Bryant Tong aconseja a los empresarios de las compañías que su empresa financia establecer objetivos audaces pero alcanzables o por etapas. Estas etapas no siempre se relacionan con metas financieras, ya que las empresas pueden tardar varios meses en desarrollar productos que se vendan; sin embargo, las etapas son clave por un lado y, por otro, verificables, tal es el caso de desarrollar productos prototipo, asegurar la protección de la propiedad intelectual para productos clave, formar un equipo administrativo con las mejores personas y empezar un ciclo de ventas con clientes potenciales. Estos objetivos o etapas están a menudo ligados a series adicionales de financiamiento y, por tanto, el éxito de la empresa se basa en el cumplimiento de dichos objetivos.[17]

Conceptos en evolución de la administración por objetivos[18]



APO se practica en todo el mundo, y a pesar de su amplia aplicación, no siempre está claro qué es. Algunos estiman que es una herramienta aún en evaluación, otros la ven como una técnica de motivación y otros más la consideran como un dispositivo de planeación y control. En otras palabras, sus definiciones y aplicaciones difieren mucho.

Aquí entendemos la **administración por objetivos (APO)** como un amplio sistema administrativo que de manera sistemática integra muchas actividades gerenciales clave y está conscientemente dirigido hacia el logro efectivo, eficiente y, en consecuencia, eficaz de objetivos organizacionales e individuales. No todos comparten esta concepción, y aunque algunos aún la definen de manera muy estrecha y limitada, se ha de considerar como un amplio sistema administrativo impulsado por metas y orientado al éxito, según se ilustra en la figura 4.4. Además de utilizarse en la evaluación del desempeño como instrumento para motivar a los individuos y en la planeación estratégica, existen otros subsistemas gerenciales que pueden integrarse a este proceso, entre ellos la planeación y el desarrollo de recursos humanos (integración de personal y desarrollo individual y de la compañía), la planeación del desarrollo profesional (construir sobre fortalezas individuales y superar debilidades), el sistema de recompensas (pagar por el desempeño), el presupuesto (planeación y control) y otras actividades administrativas importantes para un puesto específico; actividades gerenciales diversas que requieren estar integradas en un sistema. En suma, para que la APO sea efectiva debe considerarse una forma de dirigir (como se ilustra en la figura 4.4) y no una adenda al puesto gerencial.[19]

Administración por objetivos (APO) Amplio sistema administrativo que integra muchas actividades gerenciales clave de manera sistemática y está conscientemente dirigido hacia el logro efectivo, eficiente y, por tanto, eficaz, de objetivos organizacionales e individuales.



[17] Entrevista realizada por Mark Cannice a Bryant Tong, de Nth Power, el 10 de enero de 2007.
[18] Véase también ManagementLearning.com, en: http://managementlearning.com/topi/mngtobje.html; Heinz Weihrich, "A New Approach to MBO: Updating a Time-honored Technique", en: www.usfca.edu/fac-staff/weihrichh/docs/newmbo.pdf, consultados el 2 de octubre de 2006.
[19] Weihrich, Heinz, "A Study of the Integration of Management by Objectives with Key Managerial Activities and the Relationship to Selected Effectiveness Measures", disertación para el doctorado, University of California, Los Angeles, 1973; Weihrich, Heinz, *Management Excellence: Productivity through MBO;* Vogl, A.J., "Drucker, of Course", Across the Board, noviembre/diciembre de 2000.

Reenergización del sistema

Proceso de transformación

Insumos
humanos
de capital
administrativos
tecnológicos
otros

Insumos meta de
empleados
consumidores
proveedores
accionistas
gobierno
comunidad
otros

Planeación estratégica

Jerarquías de objetivos

Planeación de la acción

Fijación de objetivos

Desarrollo de la organización

Instrumentación

Control y evaluación

Productos
bienes
servicios
ganancias
satisfacción
integración de metas
otros

Límite de la organización

Subsistemas

Planeación y desarrollo de recursos humanos

Planeación de carrera

Sistemas de recompensa

Elaboración del presupuesto

Otros

Percepción-manejo de la información

Limitaciones externas
- educativas
- sociológicas
- políticas/legales
- económicas
- otras

Oportunidades externas
Amenazas externas

Adaptado de: Weihrich, Heinz, *Management Excellence: Productivity through MBO*, Nueva York: McGraw-Hill, 1985, p. 18.

Figura 4.4 Enfoque sistemático de la APO.

Ventajas y debilidades de la administración por objetivos

Aun cuando la administración orientada a objetivos es uno de los enfoques gerenciales más ampliamente practicados, en ocasiones se cuestiona su efectividad, lo que casi siempre se atribuye a una instrumentación defectuosa, pero también a que puede aplicarse como una técnica mecánica que se enfoca en determinados aspectos del proceso gerencial sin integrarlos en un sistema.



Ventajas de la administración por objetivos

Hay bastantes pruebas de las ventajas de la APO —casi todas en estudios de laboratorio— que muestran el aspecto motivacional de las metas claras; así, las siguientes son también ventajas:

- Perfeccionamiento de la administración mediante la planeación orientada a resultados.
- Precisión en las funciones y estructuras, así como en la delegación de autoridad según los resultados esperados de las personas que desempeñan las funciones.
- Fomento al compromiso con las metas personales y las de la organización.
- Desarrollo de controles efectivos que miden los resultados y conducen a acciones correctivas.

Debilidades de la administración por objetivos y algunas recomendaciones



A pesar de todas sus ventajas, un sistema de la APO tiene debilidades —la mayoría se deriva de errores de aplicación—. El fracaso en la enseñanza de la filosofía de la APO es una de las debilidades de ciertos programas: los gerentes deben explicar a sus subordinados qué es, cómo funciona, por qué se hace, qué función tendrá en la evaluación del desempeño y, sobre todo, cómo pueden beneficiarse los participantes. La filosofía se funda en los conceptos de autocontrol y autodirección.

A menudo otro de los problemas es no orientar a quienes establecen las metas: los gerentes deben saber cuáles son las metas corporativas y de qué manera sus propias actividades se ajustan a ellas; también necesitan premisas de planeación y el conocimiento de las principales políticas de la compañía.

Otro problema es la dificultad de establecer metas verificables con el grado correcto de flexibilidad. En ocasiones, los participantes en programas de la APO reportan que la preocupación excesiva por los resultados económicos presiona a los individuos, lo que puede alentar un comportamiento dudoso. Para reducir la probabilidad de utilizar medios no éticos en el logro de los resultados, la alta gerencia debe aceptar objetivos razonables, establecer expectativas claras de comportamiento y dar alta prioridad al comportamiento ético, sancionando las actividades no éticas.

Además, puede darse importancia a las metas a corto plazo en detrimento de la salud a largo plazo de la organización. Más aún, los problemas de falta de flexibilidad pueden hacer dudar a los gerentes respecto a si deben cambiar de objetivos, incluso cuando un ambiente diferente exigiera tales ajustes.

Otros riesgos importantes incluyen el uso excesivo de metas cuantitativas y la tentativa de usar cifras en áreas en las que no son aplicables, o bien pueden menospreciarse metas importantes que son difíciles de establecer en términos de resultados finales; por ejemplo, una buena imagen puede ser la fortaleza clave de una empresa, pero es difícil establecerla en términos cuantitativos. También se corre el riesgo de olvidar que la administración es algo más que el establecimiento de metas.

Incluso con las dificultades y los riesgos que conlleva administrar por objetivos en ciertas situaciones, el sistema destaca en la práctica el establecimiento de metas, algo que desde hace tiempo se considera parte esencial de la planeación y la administración.

Resumen

La planeación supone la selección de proyectos y objetivos, así como las acciones para lograrlos. Requiere, además, tomar decisiones, lo que significa elegir un curso de acción a futuro de entre varias alternativas. Aunque en esta obra se analizan por separado la planeación y el control, están estrechamente relacionados. Existen muchos tipos de planes, como proyectos o misiones, objetivos o metas, estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas y presupuestos. Una vez que reconoce una oportunidad, el gerente planea con sensatez al establecer objetivos, presuponer (premisas) el ambiente presente y futuro, encontrar y evaluar cursos de acción alternativos y elegir un curso a seguir. Luego, el gerente debe hacer planes de soporte y elaborar un presupuesto, actividades que ha de realizar sin perder de vista el ambiente total, por supuesto, los planes a corto plazo deberán coordinarse con los de largo plazo.

Los objetivos son el punto final hacia el que se dirigen las actividades; y para determinar si se han logrado deben poder verificarse, si es posible, al final del periodo. Los objetivos tienen un arreglo jerárquico que parte de las misiones o propósitos corporativos y va hasta las metas individuales. La mejor forma en que los gerentes pueden determinar la cantidad de objetivos a establecer para sí en términos realistas es mediante el análisis de la naturaleza de su puesto, y de cuánto pueden hacer ellos y cuánto pueden delegar. En cualquier caso, los gerentes deben conocer la importancia relativa de cada una de sus metas.

La APO se ha utilizado ampliamente para la evaluación del desempeño y la motivación de los empleados, pero en realidad es un sistema de administración. Entre sus ventajas está la de mejorar la administración; asimismo, logra a menudo que los gerentes simplifiquen la estructura de sus organizaciones, alienta a las personas a comprometerse con sus metas y ayuda a desarrollar controles efectivos.

Entre sus debilidades está que en ocasiones los gerentes no explican la filosofía de la APO (que destaca el autocontrol y la autodirección) a sus subordinados, o bien no les dan pautas para establecer sus metas. Además, las propias metas son difíciles de establecer, tienden a proyectarse a corto plazo y pueden volverse inflexibles a pesar de los cambios en el ambiente, además de que por buscar su verificación las personas pueden exagerar las metas cuantificables.

Ideas y conceptos básicos

Áreas de resultados clave
Capacidad de verificación
Conceptos en evolución de la APO
Debilidades de la APO
Enfoque sistemático de la APO
Estrategia
Etapas de la planeación
Jerarquía de los objetivos
Misión o propósito
Objetivo o meta
Objetivos cuantitativos y cualitativos
Planeación
Política
Presupuesto
Procedimiento
Programa
Recomendaciones para mejorar la APO
Regla
Ventajas de la APO

Para analizar

1. "Planear es mirar hacia adelante y controlar es mirar hacia atrás". Haga sus observaciones.
2. Prepare una declaración de política y elabore un procedimiento breve que pudiera ser útil para instrumentar, luego pregúntese: ¿mi política no es en verdad una regla?
3. Elija una organización que conozca e identifique su propósito o misión, aun cuando la empresa no la haya establecido formalmente.
4. ¿Hasta qué grado cree que los gerentes que ha conocido en empresas u otras partes tienen una comprensión clara de sus objetivos? Si cree que no es así, sugiera qué podrían hacer éstos para establecer sus objetivos.
5. Algunas personas evitan definir metas a largo plazo porque creen que es imposible saber lo que ocurrirá. ¿Cree que esto es asumir una postura inteligente?, ¿por qué?
6. ¿Cree que podría introducirse la APO en una agencia gubernamental, una universidad, una hermandad de alumnos universitarios?
7. ¿Cuáles son sus cinco objetivos personales más importantes?; ¿son a corto o largo plazos?, ¿son verificables?
8. En su organización, ¿qué espera de usted su superior en términos de desempeño?, ¿está señalado por escrito? Si usted escribió su objetivo de trabajo y su jefe puso por escrito lo que espera de usted, ¿los dos documentos son consistentes?

Ejercicios y actividades

1. En este capítulo se identificaron los objetivos generales de una universidad, desarrolle los objetivos generales de su universidad, su escuela y los diversos departamentos de ésta. Muestre de qué manera estos objetivos se interrelacionan para formar una red.

Investigación en internet

1. Utilice un motor de búsqueda para encontrar el término *administración por objetivos* e identifique cómo se utiliza: ¿como herramienta de planeación?, ¿para evaluación gerencial?, ¿para motivar a las personas?, ¿en conjunto con la planeación estratégica?, ¿para desarrollar a los gerentes?
2. Busque en internet el término *presupuesto* y analice sus conclusiones con la clase.

Caso internacional 4.1

Desarrollo de metas verificables

Un gerente de división escuchó recientemente una conferencia sobre la APO; encendido en ese momento, su ánimo creció al pensar en el tema y finalmente decidió introducir el concepto y ver qué podía obtener en la siguiente reunión con su personal.

Hizo un recuento del desarrollo teórico de la técnica, citó las ventajas de su aplicación para la división y pidió a sus subordinados que pensaran si debían adoptarla.

No fue tan fácil como todos pensaron. En la siguiente reunión se plantearon varias preguntas:

—¿Tiene usted las metas de la división que le asignó el presidente para el año próximo? —Quería saber el gerente de finanzas.

—No, no las tengo —respondió el gerente de división—. He estado esperando que la oficina del presidente me informe qué se espera, pero parece que no harán nada al respecto.

—¿Qué es lo que la división hará entonces? —preguntó el gerente de producción, con la esperanza de que no se indicara acción alguna.

—Me propongo listar mis expectativas de la división —dijo el gerente de división—. No son un gran misterio. Espero 30 millones de dólares en ventas; una utilidad sobre las ventas antes de impuestos de 8%; un rendimiento sobre la inversión de 15%; un programa en funcionamiento para el 30 de junio, con características específicas que mencionaré más adelante, para desarrollar a nuestros futuros gerentes; la terminación del trabajo de desarrollo de nuestro modelo XZ para finales del año, y la estabilización de la rotación de personal en 5%.

Los asistentes se quedaron asombrados de que su superior hubiera pensado en estos objetivos verificables y los hubiera establecido con tanta claridad y seguridad. También les sorprendió la sinceridad de querer alcanzarlos.

—Durante el mes próximo quiero que cada uno de ustedes convierta estos objetivos en metas verificables para sus funciones. Naturalmente serán distintas para finanzas, marketing, producción, ingeniería y administración. Como quiera que las establezcan, espero que se sumen a la realización de las metas de la división.

Preguntas

1. ¿Puede un gerente de división desarrollar metas u objetivos verificables cuando el presidente no se las ha asignado?, de ser así, ¿de qué manera?, ¿qué tipo de información o ayuda cree usted es importante que reciba el gerente de división de las oficinas centrales?
2. ¿Estableció el gerente de división las metas de la mejor manera?, ¿qué habría hecho usted?

CAPÍTULO
5

Estrategias, políticas y premisas de planeación

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Explicar la naturaleza y el propósito de las estrategias y políticas.
2. Describir el proceso de la planeación estratégica.
3. Comprender las matrices FODA y de portafolio de empresas.
4. Describir algunos tipos de estrategias y políticas importantes, y la jerarquía de las estrategias.
5. Identificar las estrategias genéricas de Porter.
6. Analizar la naturaleza de las premisas y los pronósticos.

Hoy casi todas las empresas de negocios practican la planeación estratégica, aunque el grado de sofisticación y formalidad varía de manera considerable. En su concepto, la planeación estratégica es engañosamente simple: analizar la situación actual y la que se espera a futuro, determinar la dirección de la empresa y desarrollar medios para lograr la misión. En realidad, éste es un proceso en extremo complejo que demanda un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y compararlos con su capacidad.

La planeación se realiza en un ambiente de incertidumbre: nadie puede asegurar si los ambientes externo e interno serán los mismos la semana próxima, mucho menos lo podrán hacer dentro de varios años; por tanto, las personas sólo hacen suposiciones o pronósticos sobre el ambiente previsto. Algunos de los pronósticos se vuelven suposiciones para otros planes; por ejemplo, el pronóstico del producto interno bruto (PIB) se convierte en la suposición para la planeación de las ventas, que a su vez se transforma en la base para la planeación de la producción, etcétera.

En este capítulo aprenderá sobre la naturaleza y el propósito de las estrategias y políticas, el proceso de planeación estratégica (que identifica los aspectos decisivos para formular una estrategia), la matriz FODA (una herramienta para integrar sistemáticamente factores externos e internos), la matriz de portafolio de empresas (una herramienta para asignar recursos), algunas clases de estrategias y políticas importantes, la jerarquía de las estrategias y las estrategias genéricas. Dado que los planes se hacen en un ambiente de incertidumbre, también aprenderá cómo realizar premisas y pronósticos.



La naturaleza y el propósito de las estrategias y políticas

Estrategias y políticas están estrechamente relacionadas, ambas orientan, son el marco de los planes, la base de los planes operativos e influyen todas las áreas de la administración.

El término *estrategia* (derivado de la palabra griega *strategos*, que significa *general*) se ha utilizado de diferentes maneras, y los autores difieren en al menos un aspecto importante: algunos se enfocan en los dos puntos finales (misión/propósito y metas/objetivos) y los medios para alcanzarlos (políticas y planes), otros resaltan los medios para los fines en el proceso estratégico, más que los fines en sí. Como se indicó en el capítulo 4, la **estrategia** se refiere a la determinación de la misión (o el propósito fundamental) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguidos de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas; por tanto, los objetivos son parte de la formulación de la estrategia.

Estrategia Determinación de la misión y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguida de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas.
Políticas Declaraciones o interpretaciones generales que orientan la reflexión de los gerentes para la toma de decisiones.

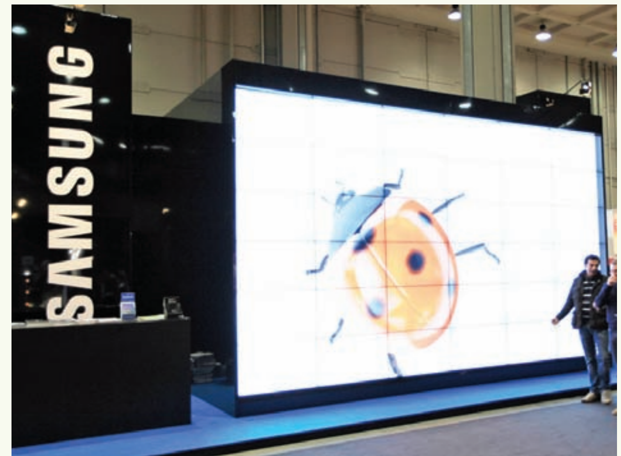
Las **políticas** son declaraciones que orientan las reflexiones de los gerentes para la toma de decisiones y aseguran que éstas se realicen dentro de ciertos límites; casi nunca requieren una acción, sino que tienen el propósito de orientar a los gerentes a comprometerse con la decisión que finalmente tomaron.

La esencia de la política es el criterio, y la estrategia se refiere a la dirección en la que se aplicarán los recursos humanos y materiales para aumentar la oportunidad de alcanzar los objetivos elegidos.

Para ser efectivas, las estrategias y las políticas deben ponerse en práctica mediante planes, con detalles crecientes hasta llegar a lo esencial de la operación. Los planes de acción a través de los cuales se realizan las estrategias se conocen como *tácticas,* y éstas deben ser efectivas para el apoyo de las primeras.

Perspectiva internacional

Impulsada por valor —y política— Samsung busca el reconocimiento global[1]



La visión de Samsung es "Inspirar al mundo, crear el futuro".

Samsung Group es un conglomerado coreano que se enfoca en los productos electrónicos, los servicios financieros, la maquinaria y las industrias pesada y química. En el pasado, muchas compañías coreanas encontraron dificultades cuando se diversificaron a campos no relacionados; con su nuevo enfoque administrativo, Samsung trató de evitar los errores de las otras compañías y, a principios de este siglo, inició una política diseñada para hacer de la compañía un líder en su campo, en el cual compite contra empresas como Sony, de Japón.

Los valores y la filosofía que la impulsan establecen: "Dedicar nuestro talento y tecnología a crear productos y servicios superiores que contribuyan a una mejor sociedad global".[2] Samsung reconoce la importancia de su gente y el uso de las tecnologías más recientes para alcanzar el éxito en el mercado; al mismo tiempo, es consciente de la responsabilidad de contribuir con la sociedad, no sólo en Corea, sino en todo el mundo.

Su anterior presidente, Lee Kun-Hee, estableció las bases de un nuevo enfoque administrativo que consideraba a los defectos delito. La calidad, los productos superiores y el excelente servicio al cliente se consideran factores clave del éxito en el muy competitivo ambiente que ha estado dominado por empresas japonesas. Con su enfoque *administración digital*, Samsung intenta explotar las oportunidades creadas por las tecnologías de la era de la información.

La visión declarada por Samsung en 2009 es: "Inspirar al mundo, crear el futuro", mediante tres enfoques estratégicos: "creatividad, colaboración y talento", lo que les permitirá lograr ingresos por 400 000 millones de dólares y convertirse en una de las cinco principales marcas mundiales en 2020.

Los valores, las filosofías y las políticas de Samsung, así como su meta de convertirse en líder mundial de su campo, han atraído al joven talento universitario coreano, ¿ayudarán estos jóvenes a la compañía a competir con éxito en el ambiente global?

El proceso de planeación estratégica



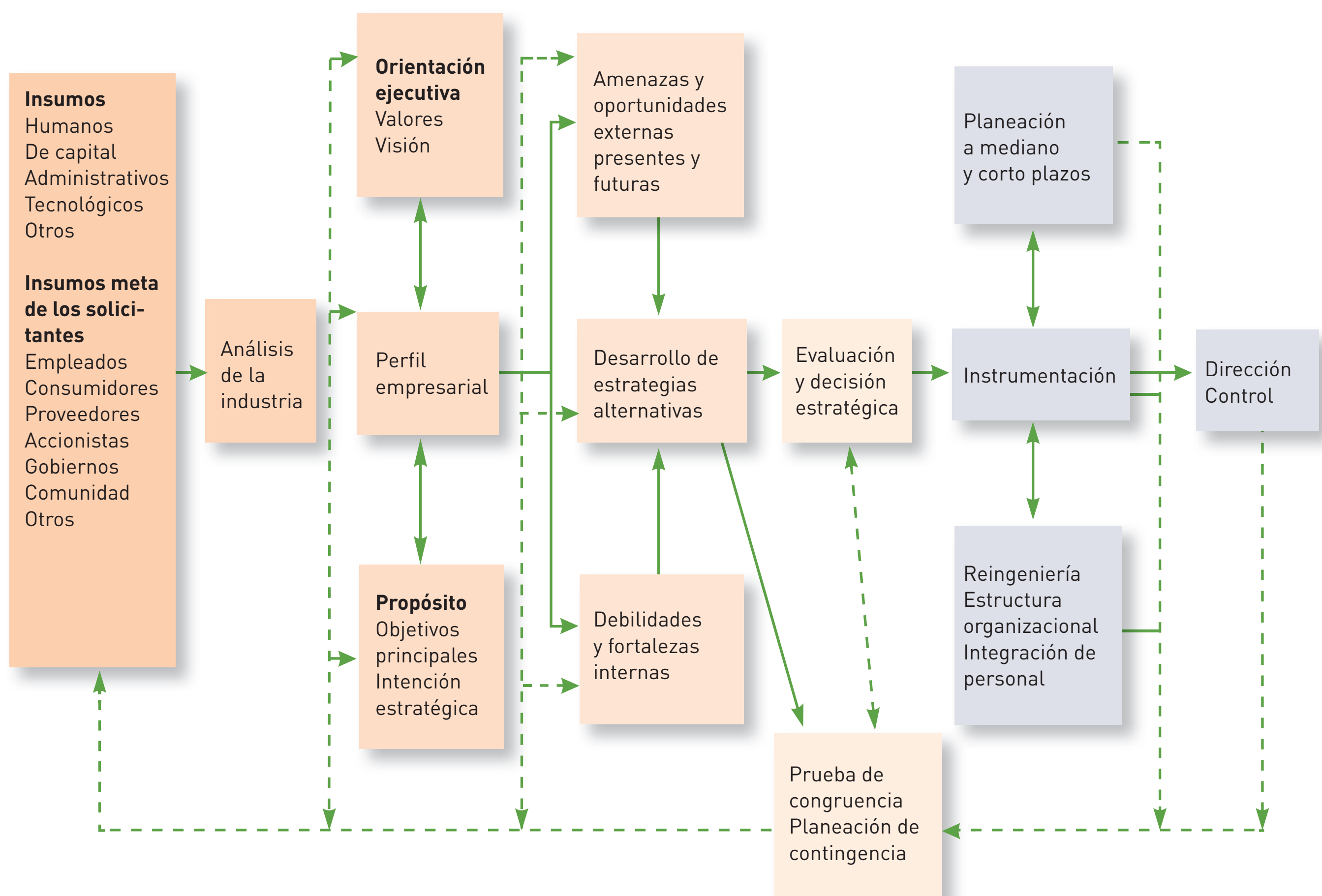
Aunque los pasos específicos para la formulación de una estrategia pueden variar, el proceso puede desarrollarse, al menos conceptualmente, con base en los elementos clave que se muestran en la figura 5.1.

Insumos a la organización

Los diversos insumos organizacionales, incluidos los insumos meta de los solicitantes, se analizaron en el capítulo 1 y no requieren mayor elaboración.

[1] Ihlwan, Moon y Gerry Khermouch, "Samsung: No Longer Unsung", *Business Week*, 6 de agosto de 2001. Véase también http://www.samsung.com, consultado el 27 de julio de 2011.

[2] Con información de Samsung, www.samsung.com, consultada el 27 de julio de 2011 y de www.samsung.com/mx, consultada el 26 de agosto de 2011.



Adaptado y modificado de: Weihrich, Heinz, "The TOWS Matrix: A Tool for Situational Analysis", en *Long Range Planning*, vol. 15, núm. 2, 1982, pp. 54-66.

Figura 5.1 Modelo del proceso de planeación estratégica.

Análisis de la industria

Como se verá en este capítulo, Michael Porter sugiere que la formulación de una estrategia necesita la evaluación del atractivo de una industria mediante el análisis del ambiente externo, atendiendo tanto al tipo de competencia dentro de una industria y a la posibilidad de que nuevas empresas ingresen al mercado, como a la disponibilidad de productos o servicios sustitutos y a las posiciones de negociación de los proveedores, compradores o clientes.

Perfil de la empresa

Perfil de la empresa El punto de partida para determinar dónde se encuentra la empresa y hacia dónde debe ir.

El **perfil de la empresa** es casi siempre el punto de partida para determinar en dónde se encuentra y hacia dónde debe ir; así, la alta gerencia fija la misión de la compañía y aclara su orientación geográfica, incluido si debería operar en determinadas regiones, en todo el país de origen o, incluso, en diferentes países, además evalúa la posición competitiva de la organización.

Orientación, valores y visión de los ejecutivos[3]

Son las personas quienes conforman el perfil de la empresa; en especial, los ejecutivos, y su **orientación y valores** son importantes para formular la estrategia; establecen el clima organizacional y determinan la dirección de la compañía a través de su **visión** al contestar la pregunta: "¿qué queremos llegar a ser?"[4] En consecuencia, sus valores, preferencias y actitudes hacia los riesgos deben examinarse con cuidado, porque influyen a la estrategia; por ejemplo, aun si la alternativa de distribuir licores puede parecer muy rentable, los ejecutivos podrían declararse en contra de dicha estrategia, dado que el sistema de valores de la alta gerencia condena las bebidas alcohólicas.

Orientación y valores Son aspectos importantes para formular la estrategia; establecen el clima organizacional y determinan la dirección de la compañía.
Visión También determina la dirección de la organización al responder a la pregunta: ¿qué queremos llegar a ser?

Misión (propósito), objetivos principales e intención estratégica[5]

La **misión** (en ocasiones también llamada propósito) es la respuesta a la pregunta: ¿cuál es nuestro negocio?, ¿en qué negocio estoy? Los principales objetivos son los puntos finales hacia los que se dirigen las actividades de la empresa. Estos temas se analizaron en el capítulo 4.

La **intención estratégica** es el compromiso de ganar en el ambiente competitivo. Los profesores Gary Hamel y C.K. Prahalad analizaron compañías que lograron el liderazgo global,[6] y encontraron que tenían la obsesión de ganar no sólo al más alto nivel, sino en toda la organización; esta obsesión se conoce como intención estratégica y se ilustra con el ejemplo de la intención de Komatsu de "encerrar en un círculo a Caterpillar" (su principal rival), la idea de Canon de "derrotar a Xerox", o la intención de Honda de convertirse en un pionero automotriz: "una segunda Ford". Los autores señalan que la intención estratégica requiere esfuerzo y compromiso personal. La declaración de intención se conserva a lo largo del tiempo y se enfoca en la esencia de ganar.

Misión Declaración que responde la pregunta: ¿cuál es nuestro negocio?, ¿en qué negocio estoy?
Intención estratégica Compromiso de ganar en el ambiente competitivo.

www.caterpillar.com
www.xerox.com
www.honda.com
www.ford.com

PERSPECTIVA EMPRESARIAL

Entrevista con Jon B. Fisher, cofundador de Bharosa, una empresa de Oracle Corporation[7]

Jon Fisher es un multiempresario de Silicon Valley que ha fundado un gran número de empresas de tecnología, la más reciente de ellas, Bharosa, dedicada a producir el *software* de seguridad empresarial que Oracle Corporation compró en 2007. La opinión de Fisher respecto del espíritu empresarial se concentra en lo que llama espíritu empresarial estratégico, al que define

[3] Para un análisis de la visión véase Collins, James C. y Jerry Porras, "Building Your Company's Vision", en Arthur A. Thompson, Jr. y A. J. Strickland III (eds.), *Crafting and Executing Strategy*, 12a ed., Burr Ridge, IL: McGraw-Hill, 2001, pp. 442-456.
[4] David, Fred R., "Vision *versus* Mission", en *Strategic Management*, 8a ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001, p. 56.
[5] Hamel, Gary y C. K. Prahalad, "Strategic Intent", en Arthur A. Thompson, Jr., A. J. Strickland III y Tracy Robertson Kramer (eds.), *Readings in Strategic Management*, 5a ed., Chicago: Irwin, 1995, pp. 56-76; Hamel y Prahalad, Competing for the Future, Boston: Harvard Business School Press, 1994, pp. 141-149; Hamel, *Leading the Revolution*, Boston: Harvard Business School Press, 2000; Hamel, "Inside the Revolution: Take It Higher", *Fortune*, 5 de febrero de 2001, pp. 169-170.
[6] El artículo de Hamel y Prahalad se publicó originalmente en *Harvard Business Review*, mayo-junio de 1989, y fue reimpreso con ciertos cortes en Henry Mintzberg y James Brian Quinn, *The Strategy Process: Concepts and Cases*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1996, pp. 41-45.
[7] Entrevista que Mark Cannice realizó por correo electrónico a Jon B. Fisher, cofundador de Bharosa, los días 6 y 7 de agosto de 2009.

como "crear y hacer crecer a una compañía para que sea adquirida por una empresa dominante de la industria". En nuestra entrevista, sostuvo:

> Identifique a las empresas que considere que se beneficiarán más al adquirir la suya. Por supuesto que nunca podrá controlar lo que hace la otra compañía, pero al entender cuál puede adquirir a la suya y cuáles pueden ser sus propias necesidades, puede llevar a su empresa en esa dirección, con el objetivo de ser adquirida; entonces, cuando la corporación más grande adquiera su compañía, todo el mundo comentará lo afortunado que es, sin saber que ese fue su objetivo desde el principio.

El espíritu emprendedor de Fisher es su marca registrada, su enfoque en el proceso de planeación estratégica del análisis de la industria, mediante el que desarrolla un perfil de empresa que se adecue a la industria en la que opera la firma objetivo, analiza las alternativas estratégicas y toma una decisión estratégica en los primeros momentos de existencia de la compañía a construir. Su éxito empresarial se relaciona con su intento estratégico por "comenzar pensando en el final".

Ambiente externo presente y futuro

El ambiente externo presente y futuro debe evaluarse en términos de amenazas y oportunidades. La evaluación se enfoca en la situación competitiva, así como en factores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos y geográficos; además, el ambiente se examina en busca de desarrollos tecnológicos, productos y servicios en el mercado, y otros factores pertinentes para determinar la situación competitiva de la empresa.

Ambiente interno[8]

De igual modo, el ambiente interno de la empresa debe auditarse y evaluarse respecto de sus recursos, fortalezas y debilidades en investigación y desarrollo, producción, operación, compras, marketing, productos y servicios. Para formular una estrategia también deben evaluarse otros factores internos importantes, incluidos los recursos humanos y financieros, así como la imagen de la compañía, la estructura y el clima de la organización, el sistema de planeación y control, y las relaciones con los clientes.

Desarrollo de estrategias alternativas

www.hyundai.com
www.gm.com

Las estrategias alternativas se desarrollan sobre la base de un análisis del ambiente externo e interno. Una organización puede buscar muy diferentes tipos de estrategias:[9] *especializarse o concentrarse*, como hizo la coreana Hyundai al producir autos de menor precio (en contraste con General Motors, por ejemplo, que tiene una línea de productos completa que va desde los baratos hasta los de lujo); bajo el liderazgo de Chung Mong Koo, su director ejecutivo, la compañía introdujo el vehículo utilitario Santa Fe a un precio competitivo que fue bien recibido en el mercado.[10]

www.kmart.com

Otra opción es que la empresa se diversifique, esto es, que extienda sus operaciones a mercados nuevos y rentables. Kmart Corporation formó un grupo detallista especializado que incluyó a tiendas como Walden Book Company, Builders Square, Designer Depot y PayLess Drug Stores. Otra estrategia más es la *expansión internacional*, como se describió en

[8] Thomas, Howard, Timothy Pollock y Philip Gorman, "Global Strategic Analyses: Frameworks and Approaches", *Academy of Management Executive*, febrero de 1999, pp. 70-82.
[9] Para una discusión detallada de varios tipos de estrategias, véase Fred R. David, *Strategic Management*, 8a ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001, cap. 5.
[10] Bremner, Brian, "Hyundai Gets Hot", *Business Week*, 17 de diciembre de 2001, pp. 84-86.

el capítulo 3. Otros ejemplos de posibles estrategias son las *inversiones conjuntas* y las *alianzas estratégicas*, que pueden ser apropiadas para algunas empresas,[11] que son especialmente adecuados en los grandes negocios en que las empresas tienen que conjuntar sus recursos, como lo ilustra la coinversión de General Motors y Toyota para formar la New United Motor Manufacturing Inc., una planta para fabricar autos pequeños en Fermont, California, Estados Unidos, que abrió en 1984 y cerró en 2010.[12]

www.bordersgroupinc.com
www.paylessdrug.com
www.toyota.com
www.nummi.com

En algunas circunstancias, una compañía puede adoptar una estrategia de *liquidación* al terminar una línea de productos no rentable, o hasta disolver la empresa (como lo ilustran las asociaciones de ahorro y préstamos) o declararse en quiebra (como lo ejemplifica la compañía de energía Enron). En algunos casos la liquidación puede no ser necesaria y quizá sólo sea suficiente una estrategia de *limitación*, en tal caso la compañía recorta su operación temporalmente.

Éstos son sólo unos cuantos ejemplos de posibles estrategias; en la práctica, las compañías —en especial las grandes— buscan combinarlas.

Perspectiva empresarial

Entrevista con Art Ciocca, presidente de Wine Group[13]

The Wine Group es la tercera vinatera del mundo en cuanto a volumen.[14]

El señor Art Ciocca[15] es el presidente del Wine Group y lo fundó con una compra administrativa de los activos vinícolas de la Coca-Cola Bottling Company de Nueva York en 1981. The Wine Group ganó fama y participación de mercado con su producto innovador *Wine in a Box* (vino en caja). El cambio a este producto fue en gran parte la respuesta al reconocimiento de su desventaja competitiva de precios en botellas de vidrio respecto de aquellos de empresas más grandes de la industria. Su innovación de un producto de vino de alta calidad en caja le permitió crecer rápida y eficientemente con productos que satisfacían las demandas de sus clientes. A lo largo de su historia, Ciocca ha dirigido a The Wine Group en exitosas elecciones estratégicas (como la demanda del mercado de vinos para enfriar a mediados y finales del decenio de 1980) con un cuidadoso análisis de las fortalezas de sus competidores y su propia habilidad para elegir los mercados en los que podía competir con efectividad y rentabilidad. Ciocca contempla la administración empresarial como una práctica que puede y debe utilizarse en organizaciones de todos los tamaños, no sólo en empresas nuevas.

Evaluación y elección de estrategias[16]

Hay que evaluar con cuidado las diversas estrategias antes de elegir alguna; las elecciones estratégicas deben considerarse a la luz de los riesgos que se involucran en una decisión particular: quizá se desaprovechen algunas oportunidades rentables, porque fracasar en un proyecto arriesgado ocasionaría la quiebra de la empresa. Otro elemento difícil al elegir una estrategia es el momento adecuado: hasta el mejor producto puede fracasar si se introduce al mercado en un momento inapropiado. También debe considerarse la reacción de los competidores: cuando IBM redujo

[11] Para una discusión sobre las alianzas estratégicas véase Serapio Jr., Manuel G. y Wayne F. Cascio, "End-Games in International Alliances", *Academy of Management Executive,* febrero de 1996, pp. 62-73; Gabor Garai, "Leveraging the Rewards of Strategic Alliances", en Arthur A. Thompson, Jr. y A. J. Strickland III (eds.), *Crafting and Executing Strategy*, 12a ed., Burr Ridge, IL: McGraw-Hill, 2001, pp. 601-606; Andrew C. Inkpen, "Learning and Knowledge Acquisition through International Strategic Alliances", *Academy of Management Executive*, noviembre de 1998, pp. 69-80.
[12] New United Motor Manufacturing Inc., en: http://www.nummi.com, consultado el 27 de julio de 2011.
[13] Entrevista realizada por Mark Cannice a Art Ciocca, presidente de The Wine Group, el 11 de enero de 2007.
[14] The Wine Group, en: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Wine_Group, consultado el 27 de julio de 2011.
[15] Escuche los *podcasts* de Art Ciocca en: http://www.usfmbapodcast.com/archive.htm#Ciocca
[16] Véase también Gary Hamel, "Strategy as Revolution", *Harvard Business Review*, julio-agosto de 1996, pp. 69-82.

el precio de su computadora personal como reacción al éxito de la computadora Macintosh de Apple, las empresas que producían computadoras compatibles con la de IBM no tuvieron más alternativa que reducir sus precios; lo que ilustra la interconexión de las estrategias de empresas en la misma industria.

Pruebas de congruencia y planeación de contingencias

El último aspecto clave del proceso de planeación estratégica es la prueba de congruencia y la planeación de contingencias. Las pruebas de congruencia son esenciales durante todas las fases del proceso de planeación estratégica. Como el futuro no puede predecirse con un alto grado de certidumbre, es necesario preparar planes de contingencia; por ejemplo, una estrategia puede prepararse previendo que el PIB se incremente 3% anual en los próximos tres años, y un plan de contingencia puede elaborarse con un escenario que incluya una importante recesión.

Planeación a mediano y corto plazos, instrumentación mediante organización, integración de personal, dirección y control

Aunque no son parte del proceso de planeación estratégica (y, por tanto, se muestran con líneas punteadas en la figura 5.1), la planeación a mediano y corto plazos, así como la instrumentación de los planes, deben considerarse durante todas las fases del proceso. Esta última parte requiere organizar (quizá hasta someter a la organización a un proceso de reingeniería, véase la parte 3 de este libro), integrar al personal (*staffing*; es decir, cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura organizacional. Véase la parte 4) y proveer de liderazgo mediante la motivación y comunicación efectivas (véase la parte 5). También deben instalarse controles para monitorear el desempeño respecto de los planes (véase la parte 6), la importancia de la realimentación se muestra con los ciclos del modelo. Estos aspectos de la instrumentación de la estrategia se analizan en capítulos posteriores.



La matriz FODA: herramienta moderna para el análisis de la situación

Actualmente los diseñadores de estrategias se apoyan en diversas matrices que muestran las relaciones entre variables decisivas, como la matriz del portafolio de empresas del Boston Consulting Group que se analizará más adelante. Durante muchos años el análisis FODA se ha utilizado para identificar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de una compañía; sin embargo, este tipo de análisis es estático y pocas veces lleva al desarrollo de estrategias alternativas claras basadas en él. Por tanto, se introdujo la matriz FODA para analizar la situación competitiva de una compañía, o incluso una nación, que lleve al desarrollo de cuatro series de alternativas estratégicas distintas.[17]

La matriz FODA tiene un alcance mayor y una importancia distinta que la matriz de portafolio de empresas, aunque la primera no reemplaza la segunda. Esta matriz ofrece un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización.

[17] Esta discusión y las cifras que la acompañan han sido adaptadas de Heinz Weihrich, "The TOWS Matrix: A Tool for Situational Analysis", *Long Range Planning*, vol. 15, núm. 2, 1982, pp. 54-66; Weihrich, "Analyzing the Competitive Advantages and Disadvantages of Germany with the TOWS Matrix: An Alternative to Porter's Model", *European Business Review*, vol. 99, núm. 1, 1999, pp. 9-22. Véase también http://www.usfca.edu/fac-staff/weihrichh/docs/germany.pdf, consultado el 27 de julio de 2011.

Es común sugerir que las compañías deberían identificar sus fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas del ambiente externo, pero lo que a menudo se ignora es que combinar estos factores puede requerir distintas elecciones estratégicas. Para sistematizar dichas elecciones se ha propuesto la matriz FODA, donde F representa las fortalezas, O las oportunidades, D las debilidades y A las amenazas. El modelo FODA inicia con la evaluación de las amenazas, porque en muchas situaciones una compañía emprende la planeación estratégica por una crisis, problema o amenaza percibidos.

Perspectiva internacional

El derrumbe de la mina San José: una lección en materia de seguridad

El 5 de agosto de 2010 se derrumbó una mina situada al norte de Chile, 33 mineros permanecieron atrapados durante 70 días a 700 metros de profundidad y concluyó con uno de los más exitosos rescates de la historia de la minería en América Latina. Lo anterior dejó varias lecciones a los líderes del ramo, entre ellas, hacer más eficientes sus presupuestos en logística, gestión y optimización de labores de mantenimiento, para invertir más en seguridad.



El 14 de octubre de 2010 se concluyó el rescate de los 33 mineros que estuvieron atrapados durante 70 días en la mina San José, al norte de Chile.

Como es sabido, en América Latina muchas empresas medianas y pequeñas dedicadas a la extracción de minerales no cuentan con una organización sistemática del trabajo que haga eficientes sus faenas y garantice la seguridad de sus mineros.

Así lo entendió Minera Tritón Argentina, S. A., subsidiaria del grupo Pan America Silver Co., que opera la mina Manantial Espejo, en Santa Cruz, con 17 concesiones mineras de oro y plata; además, cuenta con personal altamente capacitado, con experiencia en multinacionales como Xtrata Cooper, Barrick Gold y Anglo Gold. Su actividad se enfoca en tres sectores productivos: la exploración, la explotación y el acarreo en mina de mineral a la planta procesadora.

Sus administradores se avocaron a realizar una matriz FODA en el departamento de mantenimiento, que arrojó lo siguiente: las órdenes de trabajo aún se elaboraban en papel y se generan planillas de seguimiento en programas comunicacionales no adecuados; en cuanto al sistema de gestión financiero, no se contaba con un módulo de mantenimiento y la mina se encontraba lejos. Cada punto por separado pareciera no ser tan grave, pero en conjunto podría ocasionar un gran problema, como ocurrió en Chile.

Mediante el análisis FODA la administración se percató de que requería un Sistema de Gestión de Mantenimiento Integrado (SGMI), que le permitiera unificar y monitorear las acciones relacionadas con el cuidado de la compleja maquinaria y, por tanto, de la seguridad de sus trabajadores; por lo que adquirió uno que contemplaba un *software* y un servidor con un buen procesador. Así, pudo realizar la migración de su base de datos y planillas de cálculo; contar con cinco terminales operables simultáneamente desde cualquier PC en intranet; optimizar la coordinación de logística mediante reportes periódicos, minimizar las demoras y realizar análisis de flotas y monitoreo de condiciones, lo que le permitió ahorrar en compras de insumos y aumentar la seguridad y la producción de la mina.

Aunque estas instrumentaciones puedan parecer básicas en otros sectores más modernizados, la pequeña y mediana minería se ha quedado atrás en la modernización de su gestión y, sobre todo, del mantenimiento; por lo que un sistema que le dé alertas tempranas e indique lo que hay que ajustar le ayudará a hacer la diferencia en un negocio y salvaguardar la vida de sus trabajadores.

Con información de: José Cavoret, "Minería: ahorrar en gestión para invertir en seguridad", Sección Análisis y Opinión, *América Economía*, en: http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/mineria-ahorrar-en-gestion-para-invertir-en-seguridad, consultado el 5 de septiembre de 2011, y en: http://es.wikipedia.org/wiki/Derrumbe_de_la_mina_San_Jos%C3%A9



Cuatro estrategias alternativas

La tabla 5.1 presenta las cuatro estrategias alternativas de la matriz FODA (aunque la importancia está en las estrategias, en esta discusión pueden hacerse análisis similares para desarrollar tácticas o planes de acción más detallados). Las estrategias se basan en el análisis de los ambientes externo (amenazas y oportunidades) e interno (debilidades y fortalezas):

Perspectiva internacional

¿A dónde se fueron todos los Saturns?[18]

Cerca de 19 años antes de su desaparición, Saturn se introdujo como un *tipo diferente de compañía automotriz*, pero en 2009 fue retirada de la línea de General Motors (GM). Operó como compañía independiente con su propia fábrica y distribuidores fuera del conglomerado de GM, y su automóvil original tenía un precio fijo y se vendía por menos de 11 000 dólares, aunque las cosas empezaron a cambiar cuando el director ejecutivo de GM, Roger B. Smith, se jubiló, porque se introdujo un modelo más grande: la serie L, que fracasó.

En 2007 la marca Saturn presentó su línea familiar Aura (estilo Lexus) con un costo que rondaba los 29 000 dólares, pero como no atraía clientes, la marca que comenzó como un nuevo tipo de empresa automotriz fue retirada de la línea de GM. Cambiar la imagen de una marca puede ser perjudicial para el producto.

1. La *estrategia DA* busca minimizar debilidades y amenazas, y se conoce como estrategia mini–mini (por minimizar-minimizar); puede requerir que la compañía, por ejemplo, establezca una coinversión, se reduzca o hasta se liquide.
2. La *estrategia DO* intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así, una empresa con debilidades en algunas áreas puede desarrollarlas desde el interior o adquirir las competencias necesarias (como tecnología o personas con las habilidades necesarias) en el exterior para aprovechar las oportunidades en el ambiente externo.
3. La *estrategia FA* utiliza las fortalezas de la organización para ocuparse de las amenazas en el ambiente. La meta es maximizar a las primeras y minimizar a las segundas. Así, una compañía puede usar sus fortalezas tecnológicas, financieras, gerenciales o de marketing para hacer frente a las amenazas de un nuevo producto introducido al mercado por su competidor.
4. La *estrategia FO*, que capitaliza las fortalezas de una compañía para aprovechar las oportunidades, es la más deseable; de hecho, la meta de las empresas es moverse desde otras posiciones en la matriz hacia ésta. Si tienen debilidades buscarán superarlas para convertirlas en fortalezas; si enfrentan amenazas lidiarán con ellas para poder enfocarse en las oportunidades.

Tabla 5.1 Matriz FODA para la formulación de estrategias

Factores internos / **Factores externos**	**Fortalezas internas (F)** Como las administrativas, operativas, financieras, de marketing, investigación y desarrollo e ingeniería	**Debilidades internas (D)** Como las de las áreas mostradas en el recuadro de Fortalezas
Oportunidades externas (O) (Incluidos los riesgos) como las condiciones económicas actuales y futuras, los cambios políticos y sociales, y nuevos productos, servicios y tecnologías	**Estrategia FO: maxi-maxi** Es potencialmente la estrategia más exitosa, pues utiliza las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades	**Estrategia DO: mini-maxi** Como la estrategia de desarrollo para superar debilidades y así aprovechar las oportunidades
Amenazas externas (A) Como los fallos en el suministro de energía, la competencia y áreas similares a las del recuadro Oportunidades	**Estrategia FA: maxi-mini** Uso de las fortalezas para hacer frente a amenazas o evitarlas	**Estrategia DA: mini-mini** Como la reducción, liquidación o coinversión para minimizar las debilidades y amenazas

[18] Welch, David, "Lessons From Saturn's Fall", *Business Week*, 2 de marzo de 2009, p. 25.

Dimensión temporal y la matriz FODA

Hasta ahora los factores que se muestran en la matriz FODA se refieren al análisis en un momento particular; sin embargo, los ambientes internos y externos son dinámicos: algunos factores cambian con el tiempo, en tanto que otros lo hacen muy poco. Por tanto, los diseñadores de estrategias deben preparar varias matrices en diferentes momentos (como se muestra en la figura 5.2); así, se puede empezar con un análisis FODA del pasado, continuar con uno del presente y, quizá lo más importante, enfocarlo en diferentes periodos (T1, T2, etc.) del futuro.

Aplicación de la matriz de fusiones FODA para fusiones, adquisiciones, coinversiones y alianzas

Compañías de todo el mundo utilizan la matriz FODA, que también se ha incluido en varios libros de texto modernos sobre administración estratégica.[19] El concepto de la matriz FODA se introdujo recientemente para planear fusiones, adquisiciones, inversiones conjuntas y alianzas.[20] Cuando dos socios consideran las actividades conjuntas es prudente analizar las fortalezas y debilidades de cada uno, así como sus oportunidades y amenazas; más aún, deben considerarse sus estrategias alternativas antes de considerar su asociación: estas dos matrices FODA proporcionan una mejor comprensión de los socios potenciales antes de formalizar lazos. Por ejemplo, las fortalezas y debilidades complementarias podrían generar una ventaja competitiva para ambas; además, la repetición y el traslape pueden ocasionar una duplicación de esfuerzos. Después de evaluar las dos matrices debe desarrollarse una tercera para la sociedad, lo que tiene importancia especial en adquisiciones y fusiones por la permanencia relativa de la entidad resultante: preparar las tres matrices FODA puede identificar problemas potenciales en asociaciones menos rígidas, como una alianza estratégica. La matriz de fusiones FODA se ilustrará en la sección de conclusiones de la segunda parte, mediante la fusión de Daimler-Chrysler de 1998.

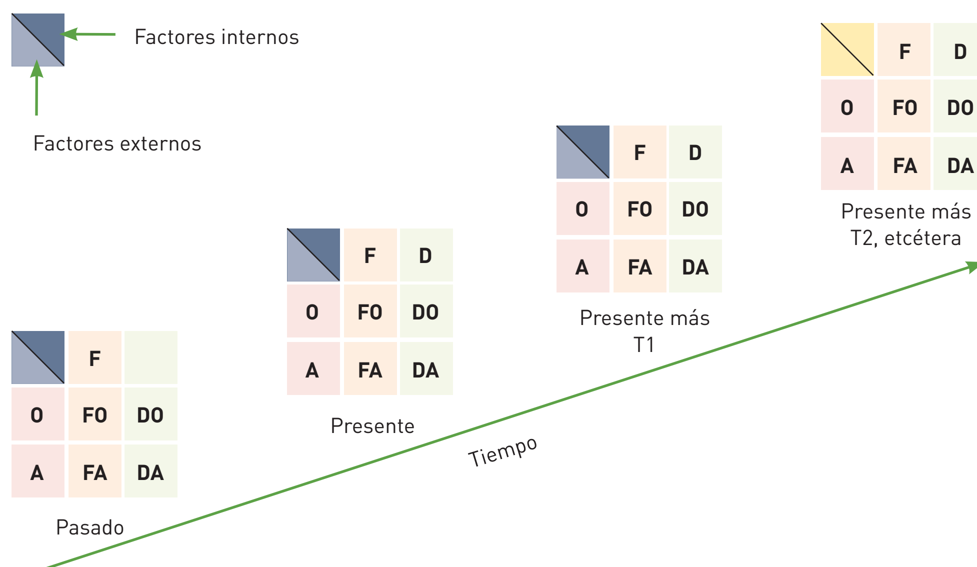


Figura 5.2 Dinámica de la matriz FODA.

[19] David, Fred R., "Vision *versus* Mission", en *Strategic Management*, 8a ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001, cap. 6; J. David Hunger y Thomas L. Wheelen, *Essentials of Strategic Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001, cap. 5.

[20] La matriz de fusiones FODA se presentó en la Eastern Academy of Management Conference de San José, Costa Rica, entre el 17 y 21 de junio de 2001, y se ilustró con la fusión Daimler-Chrysler.

Estrategia de océano azul: en busca de oportunidades en un mercado sin oposición[21]

En el análisis de la matriz FODA se mostró que las compañías podían usar sus fortalezas y superar sus debilidades al aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas. Se sugirió que la estrategia potencial más exitosa era usar las fortalezas de la empresa y aprovechar las oportunidades.



En Southwest Airlines dan gran importancia a la atención al cliente.

En el libro *La estrategia del océano azul. Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia (Blue Ocean Strategy. How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant)*, publicado en 2005, los autores W. Chan Kim y Renee Mauborgne sugieren enfocarse de manera específica en oportunidades que exploren aguas sin oposición (oportunidades) en el *océano azul*, más que tratar de derrotar a la competencia en la industria existente, o el *océano rojo*, como los autores sugieren. El océano rojo puede ilustrarse con la *sangrienta* competencia actual en la industria automotriz, en que las compañías tratan de ser mejores que su competidor al tener, por ejemplo, una menor estructura de costos. En contraste, la estrategia del *océano azul* puede ilustrarse con la subasta en línea de eBay al ingresar a un mercado sin competidores. Exploremos más a fondo las diferencias entre las estrategias del océano rojo y el azul.

Las estrategias competitivas tradicionales que operan en el océano rojo se dirigen a derrotar a la competencia en un mercado existente, las compañías tratan de ser mejores que sus competidores. En Harvard, Michael Porter sugirió que las compañías deben tomar decisiones estratégicas para diferenciarse y ofrecer a los clientes algo especial por lo que estén dispuestos a pagar un precio adicional, o tener una estructura de menor costo, como el jabón Ivory, que se menciona más adelante en este capítulo.

www.toyota.com

En contraste, la estrategia de océano azul se enfoca al mercado sin oposición cuando ofrece un producto o servicio que es único en un espacio de mercado en el que no hay competidor, lo que convierte a la competencia en irrelevante, como sugiere el subtítulo del libro *La estrategia del océano azul*. Más que competir en una situación de demanda existente, la estrategia del océano azul intenta crear y desarrollar una nueva demanda de sus productos o servicios. Además, la compañía exitosa buscará estrategias que se enfoquen en la diferenciación y bajo costo, como se ilustró con la introducción del auto Lexus, con características que lo diferenciaban como auto de lujo pero a un menor precio; así Toyota, su fabricante, creó valor para el comprador. La **innovación con valor** es más que simple innovación: es una estrategia de crear valor para el cliente ofreciendo algo especial a un costo y que requiere del compromiso de toda la compañía.[22]

Innovación con valor Estrategia basada en crear valor al cliente ofreciéndole algo especial a un costo y que requiere del compromiso de toda la compañía.

Para captar el océano azul y volver irrelevante a la competencia, Kim y Mauborgne introducen una herramienta de diagnóstico y marco de acción llamada *lienzo estratégico (the strategic canvas)*, que identifica los factores relevantes de una industria

[21] Kim, W. Chan y Renee Mauborgne, *Blue Ocean Strategy – How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, Boston: Harvard Business School Press, 2005; Robert D. Hof y Michael Arndt "How to Hit a Moving Target", *Business Week Online*, 21 de agosto de 2006; "Blue Ocean Strategy", en: http://knowledge.insead.edu, consultado el 8 de noviembre de 2008.

[22] Esta discusión y las formulas que la acompañan fueron adaptadas de: Heinz Weihrich, "The TOWS Matrix: A Tool for Situational Analysis," Long Range Planning, vol, 15, núm 2 (1982), pp. 54-66; Weihrich, "Analyzing the Competitive Advantages and Disadvantages of Germany with the TOWS Matrix: An Alternative to Poter's Model," European Business Review, vol. 99 núm. 1 (1999), pp 9-22. Véase además http://www.usfca.edu/fac-staff/weihrichh/docs/germany.pdf, consultado el 27 de julio de 2011.

en la que las compañías compiten. Estos factores varían de una industria a otra; por ejemplo, en la de las aerolíneas los factores pueden incluir el precio de transportación aérea, alimentos, amabilidad en el servicio, etc. Southwest Airlines, exitosa aerolínea de Estados Unidos, califica baja en precios, alimentos y conexiones en los centros neurálgicos aeroportuarios, pero califica más alto en amabilidad en el servicio y frecuencia de vuelos que otras aerolíneas; como tenía poca competencia en estos últimos criterios donde obtenía altas calificaciones, buscó una estrategia de océano azul.

Las compañías que aspiran a una estrategia de océano azul deben procurar cuatro acciones:

1. Identificar y eliminar los factores que quizá no tengan importancia para el comprador.
2. Si la eliminación no es opción, reducir los factores.
3. Elevar o fortalecer los factores que son únicos.
4. Crear factores nuevos o nuevos y únicos que los compradores deseen y los competidores ignoren.

Esto fue lo que Southwest Airlines y otras empresas hicieron al adoptar una estrategia de océano azul.

¿Cómo puede aplicarse la estrategia de océano azul al formular una estrategia basada en la matriz FODA de la anterior tabla 5.1? La estrategia de océano rojo tradicional puede ejemplificarse con la estrategia FA (fortalezas y amenazas) en la que una compañía usa sus fortalezas para hacer frente a las amenazas creadas por la competencia. La competencia frente a frente casi siempre ocasiona un *baño de sangre* mediante la estrategia de océano rojo. En contraste, la estrategia FO (fortalezas y oportunidades), en la que una compañía usa sus fortalezas para aprovechar oportunidades, sería un ejemplo de estrategia de océano azul. Es cierto que en la matriz FODA se considera el análisis de oportunidades en general, en tanto que Kim y Mauborgne se enfocan en oportunidades únicas que los competidores ignoran.

Existe otra alternativa de estrategia de océano azul, en concreto, la estrategia DO, en la que una compañía comprende sus debilidades y reconoce que una forma de superarlas es buscar oportunidades únicas. A menudo, una compañía con debilidades puede estar en problemas y luego sentirse motivada a buscar oportunidades que sus competidores no hayan explotado con intensidad, es decir, adoptar una estrategia de océano azul.

En resumen, las compañías que adoptan una estrategia de océano azul pueden buscar las estrategias FO y DO que se muestran en la tabla 5.1. Si bien es imposible evitar enfrascarse en la estrategia FA, es prudente que las empresas intenten primero adoptar una estrategia de océano azul para evitar la *confrontación sangrienta* resultante de la alternativa FA.

Perspectiva internacional

Zipcar[23]

Un ejemplo de empresa con estrategia de océano azul es Zipcar, fundada en Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos, y cuyo concepto de compartir automóvil (algo novedoso) se concentra en un mercado sin oposición mediante el uso de tecnología inalámbrica en lugares situados estratégicamente en las ciudades. Así, utiliza un sistema sencillo de reservaciones a través del cual los clientes pueden ver la disponibilidad del vehículo que luego pueden reservar en línea; un enlace inalámbrico registra el momento y uso. Zipcar enfrenta cierta competencia de CarShare en Estados Unidos, las grandes compañías de renta de automóviles como Hertz y Enterprise, *WeCar* en San Luis e *I-GO* en Chicago, que también comienzan a usar un concepto parecido de compartir vehículo. También hay empresas en otros países que hacen lo mismo, por lo que el mercado está competido en cierto grado, pero el mercado no explotado para Zipcar estaría en el concepto de compartir, en asociación con otras empresas, al ofrecer, por ejemplo, el barco o automóvil en las ciudades que no tienen esos servicios.

[23] Aston, Adam, "Growth Galore, But Profits Are Zip", *Business Week*, 8 de septiembre de 2008.

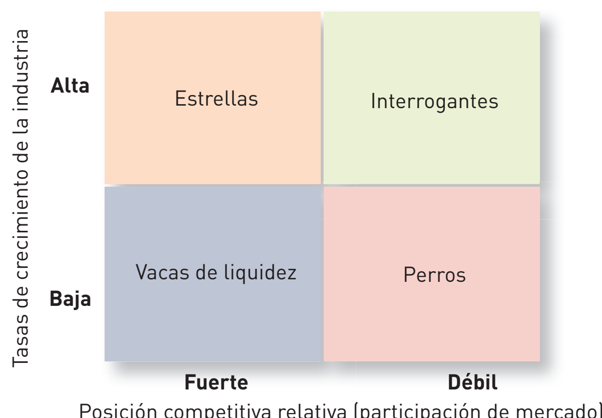
Matriz de portafolio: una herramienta para asignar recursos

Interrogantes Empresas con débil participación de mercado y tasa alta de crecimiento.
Estrellas Empresas con posición competitiva y de gran crecimiento con amplias posibilidades de crecimiento y utilidades.
Vacas de liquidez Empresas con fuerte posición competitiva y baja tasa de crecimiento con buena posición en el mercado y producción de bajos costos.
Perros Empresas con bajo crecimiento y débil participación de mercado. No son rentables.

www.bcg.com

The Boston Consulting Group desarrolló la matriz del portafolio de empresas.[24]

La figura 5.3, una versión simplificada de la matriz, muestra la relación entre la tasa de crecimiento de la empresa y su posición competitiva relativa, identificada por la participación de mercado. Las empresas ubicadas en el cuadrante de las **interrogantes**, con una participación de mercado débil y una tasa alta de crecimiento, casi siempre requieren inversión de efectivo para convertirse en **estrellas**, esto es, empresas cuya posición es muy competitiva y de alto crecimiento, y que además tienen amplias oportunidades de crecimiento y utilidades. Las **vacas de liquidez**, con una fuerte posición competitiva y tasa baja de crecimiento, se encuentran bien establecidas en el mercado y están en posición de elaborar sus productos a bajos costos; por tanto, sus productos proporcionan el efectivo necesario para su operación. Los **perros** son empresas con bajo crecimiento y una débil participación de mercado, casi nunca son rentables y en general hay que deshacerse de ellas.



Adaptado de: *The Product Portfolio Matrix*, copyright 1970, The Boston Consulting Group Inc.

Figura 5.3 Matriz de portafolio de negocios.

La matriz de portafolio se desarrolló para corporaciones grandes con varias divisiones que a menudo se organizan alrededor de unidades estratégicas de negocio (tema a discutir en el capítulo 8). Si bien el análisis de portafolio fue popular en el decenio de 1970, no dejó de tener críticos que sostienen que es demasiado simplista. Asimismo, el criterio de la tasa de crecimiento se ha considerado insuficiente en la evaluación de la importancia de una industria. De igual modo, en tanto regla para medir la posición competitiva, la participación de mercado puede ser inadecuada.

Principales tipos de estrategias y políticas

Para una empresa lucrativa (y, con alguna modificación, para otros tipos de organizaciones) las principales estrategias y políticas que en general orientan la operación están probablemente en las áreas de crecimiento, finanzas, organización, personal, relaciones públicas, productos o servicios y marketing. Analizaremos sólo las últimas dos.

[24] Henderson, Bruce D., *The Experience Curve Revisited*, Boston: Boston Consulting Group, sin fecha; Barry Hedly, "Strategy and the 'Business Portfolio'", *Long Range Planning*, febrero de 1977, pp. 9-15; Bruce D. Henderson, "The Application and Misapplication of the Experience Curve", *Journal of Business Strategy*, invierno de 1984; Boston Consulting Group, en: http://www.bcg.com, consultado el 9 de noviembre de 2008.

Productos o servicios

Una empresa existe para proporcionar productos o servicios, y en un sentido muy real las utilidades son simplemente una medida (aunque importante) de lo bien que atiende a sus clientes. Los nuevos productos o servicios, más que cualquier otro factor, determinan lo que es o será una empresa.

Las preguntas clave en esta área pueden resumirse así:

- ¿Cuál es el giro de nuestra empresa?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Qué quieren nuestros clientes?
- ¿Cuánto comprarán nuestros clientes y a qué precio?
- ¿Queremos ser líder del producto?
- ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?
- ¿Queremos desarrollar nuestros propios productos nuevos?
- ¿Qué ventajas tenemos para atender las necesidades del cliente?
- ¿Cómo debemos responder a la competencia existente o potencial?
- ¿Hasta dónde podemos llegar al atender las necesidades del cliente?
- ¿Qué utilidades podemos esperar?
- ¿Qué forma básica debe asumir nuestra estrategia?

Perspectiva internacional — Estrategia corporativa en Tata Group[25]

Tata Group es el mayor conglomerado de India, sus tres grandes secciones son Tata Steel, Tata Motors y Tata Consulting Services. El grupo hizo grandes inversiones en automóviles, acero, energía, productos químicos y otros. Para desarrollar una estrategia más enfocada, vendió los grupos de cosméticos, pintura y cemento a la vez que entró en nuevas empresas minoristas de biotecnología, telecomunicaciones y otras.

No obstante, Tata Group enfrenta muchos desafíos, uno de ellos es desarrollar una visión coherente mientras está en muchos mercados e industrias diferentes; de hecho, formular estrategias para casi 100 compañías con unas 300 subsidiarias en 40 negocios diferentes es todo un reto. Otro desafío es cómo absorber los problemáticos molinos Coruss; con la gran demanda de energía, Tata Group se enfoca en el futuro al participar en el proyecto de energía solar de bajo costo. Otro desafío para el futuro es decidir qué negocios derivar y en cuáles continuar. También, ¿qué ocurriría si la economía se desacelerara? Pero quizá el tema más desafiante es lo que ocurrirá cuando el muy activo y visionario presidente del grupo, Ratan N. Tata, se jubile.

Marketing

Las estrategias de marketing se diseñan para orientar a los gerentes al proveer de productos o servicios a los clientes y alentarlos a comprar; dichas estrategias están estrechamente relacionadas con las de productos: deben estar interrelacionadas y apoyarse mutuamente. De hecho, Peter Drucker considera que las dos funciones básicas de la empresa son la innovación (la creación de nuevos bienes o servicios) y el marketing, y que apenas podrá sobrevivir sin al menos una de estas funciones y, de preferencia, las dos.

---

[25] Engardio, Pete, "The Last Rajah", *Business Week*, 13 de agosto de 2007; "What's next for Tata Group: An interview with its chairman", en: http://www.mckinseyquarterly.com/Strategy/Whats_next_for_Tata_Group_An_interview_with_its_chairman_1688_abstract, consultado el 27 de julio de 2011.

Las preguntas clave que sirven como guías para establecer una estrategia de marketing son:

- ¿En dónde están nuestros clientes y por qué compran?
- ¿Cómo compran nuestros clientes?
- ¿Cuál es la mejor forma de que vendamos?
- ¿Tenemos algo que ofrecer diferente a lo de los competidores?
- ¿Queremos tomar medidas legales para desalentar a la competencia?
- ¿Necesitamos y podemos proporcionar servicios de apoyo?
- ¿Cuáles son las mejores políticas y estrategias de asignación de precios para nuestra operación?
- ¿Cómo podemos atender mejor a nuestros clientes?

Perspectiva internacional

Comprar Skype, ¿un error de eBay?[26]



Cada día 65 millones de usuarios acceden a Skype y utilizan 700 millones de minutos gratis (de Skype a Skype) para contactarse con otras personas.

La adquisición de Skype a un precio muy alto quizá fue un error de Margaret Whitman, la por otro lado muy exitosa directora ejecutiva de eBay. La aventura de Skype en internet fue un fenómeno nuevo en 2005, pero para 2007-2008 no había obtenido el éxito que esperaba. La integración con el negocio principal de eBay no se hizo correctamente, y quizá lo más importante fue que Google entró en el mercado y permitió a las personas encontrar compradores para sus bienes y, además, comenzó a proveer el pago en línea y el servicio telefónico que compite con Skype y PayPal de eBay.

Jerarquía de las estrategias de la compañía

Estrategia a nivel corporativo Estrategia general para una compañía diversificada.

Estrategias de negocio Estrategia cuyo objetivo es ganar una ventaja competitiva particular de una línea de productos.
Estrategias funcionales o **políticas** Estrategias diseñadas para los departamentos o unidades de una organización cuyo objetivo es apoyar el negocio y las estrategias corporativas.

En compañías grandes y diversificadas la estrategia general puede tener una forma jerárquica. En la cima de la pirámide está la **estrategia a nivel corporativo**, donde los ejecutivos preparan la estrategia general para una compañía diversificada; las decisiones se toman respecto de las industrias en las que la compañía quiere competir, y a menudo se selecciona un portafolio de empresas para alcanzar sinergias entre las unidades de negocio.

El segundo nivel de la jerarquía son las **estrategias de negocio**, que casi siempre desarrolla el gerente general de una unidad de negocio; después el director ejecutivo las revisa y aprueba, o bien las rechaza. La meta de la estrategia de negocio es ganar una ventaja competitiva en un área particular de una línea de productos.

En el tercer nivel jerárquico se desarrollan las **estrategias funcionales** o **políticas**, que se diseñan para los diferentes departamentos u otras unidades de la organización como finanzas, producción, marketing, servicio y personal; la meta es apoyar el negocio y las estrategias corporativas.

---

[26] "Meg Whitman's Career at eBay Suffers An Impairment Write-Down", *Business Week*, 6 de octubre de 2007, p. 80.



Figura 5.4 Pirámide de jerarquías de estrategias.

Análisis de la industria y estrategias competitivas genéricas de Porter[27]



El profesor Michael Porter sugiere que la formulación de estrategias requiere un análisis del atractivo de una industria y la posición de la compañía dentro de ella, y este análisis se convierte en la base para formular las estrategias genéricas.

Análisis de la industria[28]

En el análisis de la industria Porter identificó cinco fuerzas:

1. La competencia entre compañías.
2. La amenaza de nuevas compañías que entran al mercado.
3. La posibilidad de usar productos o servicios sustitutos.
4. El poder de negociación de los proveedores.
5. El poder de negociación de los compradores o clientes. Sobre la base del análisis de la industria, una compañía puede adoptar estrategias genéricas, que se denominan así porque pueden adecuarse a un amplio nivel para diferentes tipos de organizaciones; sin embargo, cualquier empresa puede usar más de una estrategia.

[27] Porter, Michael E. "How Competitive Forces Shape Strategy", *Harvard Business Review*, marzo-abril de 1979, pp. 137-145. Véase también su *Competitive Strategy*, Nueva York: Free Press, 1980; *Competitive Advantage*, Nueva York: Free Press, 1985; *The Competitive Advantage of Nations*, Nueva York: Free Press, 1990; "The Competitive Advantage of the Inner City", *Harvard Business Review*, mayo-junio de 1995, pp. 55-71; "Strategy and the Internet", *Harvard Business Review*, marzo de 2001, p. 63 y siguientes; Porter, Michael y Nicolaj Siggelkow, "Contextuality Within Activity Systems and Sustainability of Competitive Advantage", *The Academy of Management Perspectives*, mayo de 2008, pp. 34-56. Véase también Decker, Carolin y Thomas Mellewigt, "Thirty Years After Michael E. Porter: What Do We Know About Business Exit?", *The Academy of Management Perspective,* mayo de 2007, pp. 41-55.
[28] Nickols, Fred, "Industry Analysis a la Michael Porter: Five Forces Affecting Competitive Strategy", 2000, en: http://home.att.net/~nickols/five_forces.htm, consultado el 9 de noviembre de 2008.

Estrategia general de liderazgo en costo

Este enfoque estratégico busca la reducción de costos, con base en la experiencia, sobre todo; así, la importancia puede estar en mantener una vigilancia estrecha de los costos en áreas como investigación y desarrollo, operación, ventas y servicio. El objetivo es que una compañía tenga una estructura de bajo costo comparada con sus competidores. Esta estrategia a menudo requiere una participación de mercado relativamente grande y una operación eficiente en costos, como lo ilustra el jabón Ivory de bajo costo vendido en un amplio mercado.



Caterpillar Company es el fabricante más grande del mundo de equipo de construcción y minería, motores diesel y de gas natural, y turbinas de gas industrial.

Estrategia de diferenciación

La compañía que sigue una estrategia de diferenciación intenta ofrecer algo único en la industria en términos de productos o servicios. Los autos deportivos Porsche son en verdad especiales, al igual que la Caterpillar Company, conocida por su servicio rápido y la disponibilidad de refacciones. En el amplio mercado del consumidor, el jabón Dial se distingue de otras marcas por la utilización de desodorantes.

Estrategia enfocada

Una compañía que adopta una estrategia enfocada se concentra en grupos de clientes especiales, una línea de productos en particular, una región geográfica específica u otros aspectos que se vuelven el punto focal de sus esfuerzos. En lugar de atender todo el mercado con sus productos o servicios, puede darle importancia a un segmento específico del mercado. Esto se puede lograr con una *estrategia de bajo costo*, de diferenciación o de ambos tipos. Porter ilustra la estrategia de bajo costo *enfocada* con el ejemplo de La Quinta Inns, una cadena de moteles que opera en cierta región de Estados Unidos y atrae a representantes de empresas viajeros, como el personal de ventas. Un ejemplo de *estrategia de diferenciación enfocada* puede ser Cray Research Inc., especializada en supercomputadoras muy poderosas y sofisticadas, la diferenciación permite a la compañía cobrar precios especiales.

En general, una compañía debe elegir una estrategia genérica para "no verse atrapada en el centro", según Porter. La que se quede atrapada necesita decidir una estrategia de bajo costo u ofrecer un producto o servicio diferenciado (único) en un mercado amplio o estrecho.



Premisas y pronósticos de planeación

Uno de los pasos esenciales —a menudo ignorados— de una planeación efectiva y coordinada es la elaboración de premisas, o el establecimiento y acuerdo entre gerentes y planeadores para emplear supuestos congruentes y críticos en los planes que consideran. Las **premisas de planeación** se definen como el ambiente anticipado en el que se espera que los planes operen; incluyen supuestos o pronósticos de las condiciones futuras y conocidas que afectarán la operación de los planes.[29] Ejemplos de éstas son las políticas vigentes y los planes de la compañía existentes que controlan la naturaleza básica de los planes de soporte.

Premisas de planeación El ambiente anticipado en el que se espera operen los planes.

[29] Para perspicacias respecto del futuro, véase el reporte especial de Peter Drucker, "The Next Society: A Survey of the Near Future", *The Economist*, 3 de noviembre de 2001, Inserto, pp. 3-20.

Debe distinguirse entre los pronósticos que son premisas de planeación y los que se traducen en expectativas futuras, casi siempre en términos financieros de planes reales elaborados. Por ejemplo, un pronóstico para determinar las condiciones futuras de las empresas, el volumen de ventas o el ambiente político, proporciona premisas sobre las cuales desarrollar planes; y un pronóstico de los costos o ingresos de una nueva inversión de capital traduce un programa de planeación en expectativas futuras. En el primer caso, el pronóstico es un prerrequisito de la planeación; en el segundo, es resultado de la planeación.

Al mismo tiempo, los propios planes y los pronósticos de sus efectos futuros a menudo se convierten en premisas para otros planes. La decisión de una compañía eléctrica para construir una planta nuclear generadora, por ejemplo, crea condiciones que dan lugar a premisas para planes de líneas de transmisión u otros que necesariamente dependen de que se construya la planta.

Pronósticos ambientales

Si el futuro pudiera pronosticarse con precisión, la planeación sería relativamente sencilla; los gerentes sólo tendrían que tomar en cuenta tanto sus recursos humanos y materiales como sus oportunidades y amenazas, calcular el método óptimo para alcanzar su objetivo y proceder hacia él con un grado de certidumbre más o menos alto. En la práctica, pronosticar es mucho más complicado.

Valores y áreas de pronóstico

El pronosticar tiene valores adicionales a su uso:

1. La elaboración de los pronósticos y la revisión que realizan los gerentes les obliga a pensar por anticipado, ver hacia el futuro y tomar medidas para ello.
2. La preparación del pronóstico puede revelar áreas en que se carece del control necesario.
3. Hacer pronósticos, en especial cuando toda la organización participa, ayuda a unificar y coordinar planes: enfocar la atención en el futuro conduce a una unidad de propósito hacia la planeación.

Entre las áreas ambientales que a menudo se eligen para hacer pronósticos están los ambientes económicos, sociales, politicolegales y tecnológicos.

Pronosticar con la técnica Delphi

Uno de los intentos por hacer los pronósticos tecnológicos más precisos y significativos es la técnica Delphi. Desarrollada por Olaf Helmer y sus colegas de la RAND Corporation, esta técnica tiene un grado de respetabilidad y aceptación científica. Un proceso típico de la técnica Delphi es el siguiente:

www.rand.org

1. Se selecciona un panel de expertos —tanto dentro como fuera de la organización— para tratar un problema de un área particular.
2. Se pide a los expertos (de manera anónima para que no tengan la influencia de otros) que hagan un pronóstico de lo que creen que ocurrirá y cuándo, en varias áreas de nuevos descubrimientos o acontecimientos.
3. Se reúnen las respuestas y se realimentan a los miembros del panel los resultados compuestos.
4. Con esta información a la mano (pero aún con el anonimato individual) se hacen estimados adicionales sobre el futuro.
5. El proceso puede repetirse varias veces.
6. Cuando empieza a haber convergencia de opiniones los resultados se utilizan como pronóstico aceptable.

Observe que el propósito de las opiniones y la realimentación sucesivas no es comprometer a los expertos, sino llegar a opiniones mejor informadas. Así se espera —y la experiencia ha verificado esta expectativa— llegar a un consenso informado entre los expertos.

Resumen

Hay varias definiciones de estrategia, una amplia se refiere a la determinación de la misión o el propósito de la empresa y sus objetivos básicos a largo plazo, seguidos por la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar dichas metas. Las políticas son declaraciones generales o interpretaciones que orientan las reflexiones de los gerentes en la toma de decisiones. Tanto estrategias como políticas orientan los planes, les proporcionan un marco y sirven como base para el desarrollo de tácticas y otras actividades gerenciales.

El modelo de planeación estratégica muestra cómo funciona el proceso, identifica sus elementos decisivos e indica cómo se relacionan entre ellos. La matriz FODA es una herramienta moderna para analizar las amenazas y oportunidades en el ambiente externo y sus relaciones con las debilidades y fortalezas internas de la organización. Para fusiones, adquisiciones, coinversiones y alianzas se requiere el desarrollo de tres matrices FODA. La matriz de portafolio es una herramienta para asignar recursos que vincula la tasa de crecimiento de la empresa con su posición competitiva relativa (medida por la participación de mercado).

La estrategia de océano azul se enfoca en el espacio del mercado sin competencia seria; en contraste, la estrategia de océano rojo enfrenta a los competidores en una *lucha sangrienta*.

Es necesario desarrollar tipos importantes de estrategias y políticas en áreas como crecimiento, finanzas, organización, personal, relaciones públicas, productos o servicios y marketing. Las estrategias tienen forma jerárquica desde el nivel corporativo hasta los niveles de negocio y funcional. Porter identificó tres estrategias competitivas genéricas relacionadas con el liderazgo en el costo general, la diferenciación y el enfoque.

Las premisas de planeación son el ambiente anticipado, e incluyen supuestos o pronósticos a futuro y condiciones conocidas. Recientemente los pronósticos ambientales han tomado importancia. Un enfoque en los pronósticos es la técnica Delphi, desarrollada por la RAND Corporation.

Ideas y conceptos básicos

Elementos clave en el proceso de planeación estratégica
Estrategia
Estrategia de océano azul
Estrategias genéricas de Porter
Jerarquía de las estrategias
Matriz de fusiones FODA
Matriz de portafolio del Boston Consulting Group
Matriz FODA de Weihrich
Política
Premisas de planeación
Principales tipos de estrategias
Pronósticos ambientales
Tácticas
Técnica Delphi

Para analizar

1. ¿Cómo puede distinguirse entre estrategias y políticas?
2. ¿Son las estrategias y políticas tan importantes en una empresa no lucrativa (un sindicato, una dependencia gubernamental, un hospital o el departamento de bomberos de una ciudad) como lo son en una lucrativa?, ¿por qué y cómo?
3. ¿Por qué son importantes los planes de contingencia?
4. Elija una organización que conozca e identifique sus fortalezas y debilidades. ¿Cuáles son sus oportunidades y amenazas especiales en el ambiente externo?

5. ¿Cómo haría usted una evaluación organizacional de su escuela o universidad?, ¿qué tipo de *negocio* es una escuela?
6. ¿Cómo pueden instrumentarse las estrategias con efectividad?
7. Identifique las premisas importantes que a su juicio necesitaría Honda Motor Company para pronosticar sus ventas de automóviles en los próximos dos años.

Ejercicios y actividades

1. Lea dos artículos que traten sobre estrategia en revistas como *Fortune* o *Business Week, Expansión* o *América Economía*; liste las fortalezas y debilidades de una de las compañías que aparecen, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta.
2. Elija un problema de decisión importante que usted enfrente y perfile las premisas de planeación más decisivas que lo enmarcan. ¿Cuántas de ellas son cuestiones de conocimientos y cuántas son de pronósticos?, ¿cuántas son cualitativas y cuántas cuantitativas?, ¿cuántas están bajo su control?

Investigación en internet

1. La matriz FODA se ha utilizado para desarrollar estrategias alternativas en las organizaciones, para analizar las ventajas competitivas de las naciones, así como para desarrollar una estrategia en la carrera profesional. Busque en internet *TOWS Matrix* e identifique la aplicación de la matriz.
2. Busque en internet *strategic intent* (intenciones estratégicas) y compare las intenciones de cuatro organizaciones.
3. Busque en internet *Competing for the future* (competir para el futuro) y encuentre críticas al libro escrito por Hamel y Prahalad.

Caso internacional 5.1

El Nano de Tata, el auto más barato del mundo[30]

Cuando Ratan Tata concibió la idea de un automóvil de 2 000 dólares, a muchos les pareció sólo un sueño. La idea era desarrollar un auto barato, eficiente en el consumo de combustible y que pudiera servir como alternativa a los usuarios indios de motocicletas. Sin embargo, en 2009 el auto entró al mercado; la demanda inicial del "auto popular" se calculó en varios millones, demanda que no se pudo satisfacer, por lo que los primeros 100 000 se distribuyeron por sorteo.

La introducción del auto se dificultó debido a varios contratiempos: la planta de West Bengal se tuvo que cerrar por las protestas de grupos políticos y de agricultores; el cierre no sólo fue costoso, sino que también ocasionó un retraso de tres meses en la introducción del auto; la producción tuvo que trasladarse a Pune, en la parte occidental de India y a Pantnagar, en la región norte.

La crisis financiera mundial aumentó el interés en los autos económicos, mientras que la demanda de autos en general se redujo considerablemente. Hay preocupación respecto del éxito

[30] Choudhury, Santanu, "Tata Hopes Tiny Car is a Big Hit", *The Wall Street Journal*, 21 de marzo de 2009; Eric Bellman, "Tata Will Sell Inexpensive Car by Lottery", *The Wall Street Journal*, 24 de marzo de 2009; Tata Motors to Have Permanent "Nano" Facility in Pantnagar, en: http://www.domain-b.com/companies/companies_t/Tata_Motors/20090324_tata_nano.html, consultado el 27 de julio de 2011.

a largo plazo del Nano y otros autos económicos, por sus bajos márgenes de ganancias, ya que el retorno de la inversión podría tardar muchos años. Cuando introdujo el Nano, Tata Motors reportó también una pérdida trimestral, y a esto se sumó el gran préstamo bancario necesario para adquirir Jaguar-Land Rover, que se venció en 2008.

Además, sus competidores también entraron al mercado de los precios bajos; la empresa india Bajaj Auto Ltd., la segunda fabricante de motocicletas más grande de ese país, también trabaja en conjunto con Nissan Motor y Renault en un auto de bajo costo; la japonesa Suzuki Motor, en una coinversión con Maruti Suzuki India Ltd., vende el Maruti 800, que, sin embargo, cuesta mucho más que el Nano de 2 000 dólares.

Cuando el auto se introdujo a un precio nada despreciable de 2 600 dólares, sólo 20% seleccionó esta opción y prefirió la versión más cara con muchos extras. La mitad de los compradores adquirió la versión tope de la gama que costaba 40% más. Muchos eligieron el aire acondicionado, lo que significó mayores márgenes para la empresa.[31]

El precio alto también evita la guerra de precios con los competidores que venden más caro.

En sus proyectos a futuro, Ratan planea una versión del Nano para el mercado de Estados Unidos; sin embargo, el precio sería sustancialmente mayor por los requerimientos de seguridad y de otro tipo en el país.

Preguntas

1. ¿Cree usted que Ratan debe mantener el auto a bajo costo?, ¿qué debe hacer la empresa para mantener el costo bajo?
2. Aunque hay información limitada sobre el caso, ¿cree usted que sería un marketing inteligente anunciar un auto barato como el Tata Nano junto al Jaguar de lujo?
3. ¿Cree usted que un Nano de bajo precio tendría éxito en el mercado de Estados Unidos?, ¿le interesaría a usted un auto de esas características?, ¿por qué?

[31] Nair, Vipin V., "'Luxury' Tata Nano's Success Helps Avoid Price Wal", *The Wall Street Journal*, 27 de mayo de 2009.

CAPÍTULO 6

Toma de decisiones

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Analizar la toma de decisiones como un proceso racional.
2. Desarrollar cursos de acción alternativos considerando el factor limitante.
3. Evaluar diferentes alternativas y seleccionar de entre ellas un proyecto de acción.
4. Distinguir entre decisiones programadas y no programadas.
5. Comprender las diferencias entre decisiones tomadas bajo condiciones de certidumbre, incertidumbre y riesgo.
6. Identificar la importancia de la creatividad y la innovación en la administración.

Toma de decisiones La selección de un curso de acción entre varias alternativas.

La **toma de decisiones** es el núcleo de la planeación, y se define como la selección de un curso de acción entre varias alternativas. No puede decirse que exista un plan a menos que se haya tomado una decisión: que se hayan comprometido los recursos, la dirección o la reputación; hasta ese momento sólo existen estudios de planeación y análisis. Algunas veces los gerentes consideran que la toma de decisiones es su principal tarea, pues constantemente deciden qué hacer, quién debe hacerlo y cuándo, dónde, e incluso, cómo se ha de hacer; sin embargo, la toma de decisiones es sólo un paso en el sistema de planeación. Así, incluso cuando se actúa rápido y sin pensarlo mucho, o cuando una acción tiene influencia sólo unos minutos, la planeación está presente: es parte de la vida diaria de todos. Raras veces puede juzgarse un curso de acción aislado, porque virtualmente cada decisión debe orientarse hacia otros planes.



Importancia y limitaciones de la toma de decisiones racional

En el análisis que se hizo sobre los pasos de la planeación en el capítulo 4, la toma de decisiones se consideró como parte importante de ésta; de hecho, dada la percepción de una oportunidad y una meta, en realidad el proceso de toma de decisiones es el núcleo de la planeación. Así, en este contexto el proceso que conduce a decidir podría considerarse como:

1. Establecer las premisas.
2. Identificar las alternativas.
3. Evaluar las alternativas en términos de la meta que se busca.
4. Elegir una alternativa, es decir, tomar una decisión.

Aun cuando el capítulo hace hincapié en la lógica y las técnicas para elegir un curso de acción, el estudio mostrará que la toma de decisiones en realidad es uno de los pasos de la planeación.

Racionalidad en la toma de decisiones

A menudo se dice que la toma de decisiones efectiva debe ser racional, pero, ¿qué es la racionalidad?, ¿cuándo piensa o decide racionalmente una persona?

Las personas que actúan o deciden con racionalidad intentan alcanzar una meta que no puede lograrse sin acción; deben entender claramente los cursos de acción mediante los cuales se pretende llegar a una meta en las circunstancias y limitaciones existentes, así como reunir la información y capacidad para analizar y evaluar alternativas a la luz de la meta buscada, y, por último, tener el deseo de llegar a la mejor solución al seleccionar la alternativa que satisfaga el logro de la meta de la manera más efectiva.

En raras ocasiones las personas logran una racionalidad total, sobre todo en la administración,[1] porque:

1. Como nadie puede decidir e influir en el pasado, las decisiones deben aplicarse hacia el futuro, y éste casi siempre supone incertidumbres.

[1] Véase James G. March y Herbert A. Simon, *Organizations*, Nueva York: Wiley, 1958.

2. Es difícil identificar todas las alternativas posibles para llegar a una meta, en especial cuando la decisión supone hacer algo completamente nuevo.
3. Casi nunca pueden analizarse todas las alternativas, incluso con las técnicas analíticas y computadoras disponibles.

Toma de decisiones 10-10-10[2]

Suzy Welch escribió un libro con este título tan llamativo; pero, ¿qué significa?, ¿toma usted decisiones que tendrán consecuencias en los próximos diez minutos?, ¿o en los siguientes diez meses?, ¿o diez años? Las respuestas a estas preguntas pueden ser muy diferentes. Quizá sea necesario tomar una decisión en los próximos diez minutos para poder accionar, pero también es posible arrepentirse poco después. Una decisión que se toma con una perspectiva a diez años puede ser muy distinta dependiendo de muchas incertidumbres, pero tales decisiones pueden tener consecuencias de por vida. Decidir ser médico o catedrático requiere hacer pronósticos y muchas suposiciones; las recompensas pueden ser grandes, pero exigen muchas decisiones a diez meses sobre cómo conseguir el financiamiento, renunciar a la compra de una casa o dejar de disfrutar de vacaciones durante el tiempo dedicado al estudio.

Para los gerentes, la regla 10-10-10 puede convertirse en una herramienta estratégica valiosa para la toma de decisiones, por ejemplo, para la asignación de recursos. La decisión puede tener consecuencias inmediatas, intermedias (digamos dentro de diez meses o un año) o de largo plazo, como sería el caso de una inversión importante en un nuevo producto o proyecto.

Al elevar la perspectiva de tiempo de las consecuencias se pueden lograr mejores decisiones gerenciales y personales a corto, mediano y largo plazos.

Racionalidad limitada o *ligada*

Un administrador debe estar consciente de la racionalidad limitada o *ligada*, y además, aceptarla; es decir, de las limitaciones de información, tiempo y certidumbre que restringen la racionalidad, aun si el gerente se esfuerza por ser completamente racional. Como en la práctica los administradores no pueden ser del todo racionales, en ocasiones permiten que su aversión a los riesgos (su deseo de "ir a la segura") interfiera con el deseo de llegar a la mejor solución según las circunstancias. Herbert Simon[3] llamó a esto ***sufisfacer***,* es decir, la elección de un curso de acción satisfactorio o lo suficientemente bueno dadas las circunstancias.

Aunque es común que se tomen decisiones gerenciales para salir adelante con la mayor seguridad posible, muchos administradores intentan tomar las mejores decisiones posibles dentro de los límites de la racionalidad y a la luz del grado y la naturaleza de los riesgos involucrados.

Sufisfacer Elegir, dadas las circunstancias, un curso de acción lo suficientemente bueno, aunque no del todo satisfactorio.

[2] "Suzy Welch's Big Strategic Thought", *Business Week*, 4 de mayo de 2009, pp. 56-57.
[3] El profesor Simon recibió el Premio Nobel de economía en 1978; falleció en 2001 a la edad de 84 años. Véase "Herbert Simon", *The Economist*, 24 de febrero de 2001, p. 91. Su autobiografía se encuentra disponible en: www.nobel.se/economics/laureates/1978/simon-autobio.html, consultado el 06 de septiembre de 2011.
* Nota del editor: En el decenio de los cincuenta Herbert Simon acuñó el término *satisfice* (y su variante *satisficing*), en el que conjuntó los conceptos *satisfy* (satisfacer) y *suffice* (suficiente) con la intención de denotar un fenómeno intermedio: no lo necesario para satisfacer, pero lo necesario para ser suficiente. Su tesis, que luego le valiera el Nobel, sostenía que el anterior objetivo de una organización (maximizar los beneficios para los accionistas) era imposible, por lo que se debían encontrar soluciones que cumplieran los mínimos requisitos aunque realmente no maximizaran el valor de los accionistas; así, utilizó el término *satisficing* para sustituir el vocablo *maximizing* de amplio uso. Con la misma idea, se utilizará aquí el neologismo *sufisfacer* con la misma connotación y para evitar confusiones.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Decisiones, decisiones, decisiones[4]

www.americanairlines.com

¿Puede el mal tiempo ser decisivo? Cuando una tormenta de nieve azota, por ejemplo, la costa este de Estados Unidos, se toman muchas decisiones. Veamos el caso de una aerolínea para ilustrar la situación. En el centro de comando de American Airlines se rastrean cientos de vuelos domésticos e internacionales; es necesario reunir información de meteorólogos, revisar la visibilidad y obtener información local (p. ej., si los empleados podrán asistir al trabajo), cuántos pasajeros tienen reservaciones en los diversos vuelos, qué vuelos deben cancelarse o desviarse, entre otros aspectos importantes, sólo imagine la complejidad de reprogramar a cientos o miles de pasajeros; además, el clima también puede afectar a los equipos y ocasionar fallas. A la aerolínea le preocupan los retrasos en los vuelos sobre todo porque la Administración Federal de Aviación lleva un registro de los que llegan con 15 minutos de demora o más, y porque éstos deben coordinarse con otras aerolíneas. Por supuesto que las computadoras ayudan a la toma de decisiones, pero muchas de estas decisiones debe tomarlas una persona; también es cierto que los pasajeros saldrán afectados, ya sean quienes viajan por un importante negocio o los que planearon sus vacaciones quizá con muchos años de anticipación. Conscientes de la complejidad de estas decisiones, quizá los pasajeros podrían ser más comprensivos cuando un vuelo se retrasa o cancela.

La decisión de retrasar un vuelo se realiza con base en muchos factores —como el meteorológico—, pero esa decisión recae sólo en una persona.

2 Desarrollo de alternativas y el factor limitante

Suponiendo que se sabe cuáles son las metas y hay acuerdo en la claridad de las premisas de planeación, el primer paso en la toma de decisiones es desarrollar alternativas. Para cualquier curso de acción casi siempre hay alternativas, de hecho si sólo parece haber una forma de hacer algo, quizá esa forma es la equivocada; si puede pensarse sólo en un curso de acción, es evidente que no se ha pensado bien o lo suficiente.

La capacidad de desarrollar alternativas a menudo es tan importante como la de seleccionar correctamente entre ellas; además, la ingenuidad, la investigación y el sentido común a menudo descubrirán tantas elecciones que ninguna de ellas podrá evaluarse de manera adecuada. El gerente requiere de ayuda en esta situación que, junto a la asistencia al elegir la mejor alternativa, está en el concepto de factor limitante o estratégico.

Factor limitante Algo que obstruye el logro de un objetivo deseado.
Principio del factor limitante Mediante la identificación y superación de los factores que se oponen de manera importante a una meta se puede seleccionar el mejor curso de acción.

Un **factor limitante** es algo que obstruye el logro de un objetivo deseado. Identificar los factores limitantes de una situación dada permite restringir la búsqueda de alternativas a sólo aquéllas que sí los superarán. El **principio del factor limitante** establece que mediante la identificación y superación de los factores que se oponen de manera importante a una meta se puede seleccionar el mejor curso de acción.

Heurística en la toma de decisiones[5]

A veces, cuando parece haber demasiadas alternativas entre las cuales elegir, los directivos confían en sus propias reglas de decisión. Estas reglas se conocen como

[4] Trottman, Melanie, "Bad Weather, Tough Choices", *The Wall Street Journal*, 14 de febrero de 2006.
[5] Tversky, A. y D. Kahneman, 1974. "Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Science*, 185, 1124-1131.

heurísticas y permiten hacer juicios complejos de manera más simple. Gracias a esta heurística, las decisiones pueden variar según las características o inclinaciones de quien las toma; estas preferencias individuales son el producto de las estructuras cognitivas de todos aquellos que deciden y son necesarias para evitar que quienes lo hacen se paralicen cuando analizan una gran cantidad de datos.[6] Los valores y las inclinaciones cognitivas de los altos directivos de las compañías se observan en las estrategias y la efectividad de las organizaciones.

En situaciones empresariales en las que hay demasiadas variables desconocidas puede ser necesario simplificar la heurística; por ejemplo, al decidir, los capitalistas de riesgo enfrentan la incertidumbre a un nivel inconsciente cuando evalúan a los empresarios desde la perspectiva de sus propios valores. Estos "valores" refuerzan la heurística de dichos capitalistas y pueden revelarse mediante las metáforas predominantes que utilizan.[7] Los gerentes deben ser conscientes de su propia heurística, de cómo puede sesgar sus decisiones e intentar compensarlas mediante un proceso de decisión exhaustivo.

Perspectiva internacional

Toma de decisiones humanas en oposición a las de las máquinas: y el ganador es...[8]

La primera competencia entre una máquina y seres humanos fue un concurso entre el *software* Watson (de IBM) y los mejores jugadores para resolver acertijos de Jeopardy, ¿adivinen qué? La computadora ganó.

Jeopardy, el exitoso programa de preguntas y respuestas comenzó a transmitirse en 1964; en esencia, su formato da pistas a los concursantes en forma de preguntas, y el concursante debe responder en forma de pregunta. Por ejemplo, en la categoría de geografía, ante la pista: "Es el único estado de la Unión Americana que se encuentra por debajo del Trópico de Cáncer", debe contestar con la pregunta "¿Qué es Hawái?".

Con el formato de Jeopardy, IBM Research desarrolló el *software* Watson, y no sólo para ganar el concurso en el programa, sino, más importante aún, para introducir una nueva generación de tecnología. De hecho, Watson no piensa, pero da respuestas a frases complicadas. El objetivo de este proyecto computacional fue entender e interactuar con el lenguaje natural, para lo cual utiliza los *clusters* de aproximadamente 750 computadoras poderosas que contienen la información de fuentes como World Book Encyclopedia, Wikipedia, libros del Proyecto Gutenberg y otras más. Los motores de búsqueda como Google no contestan preguntas, sino que usan palabras clave para buscar resultados.

Por supuesto que la tecnología de Watson se comercializará integrada a muchas aplicaciones que se desarrollarán; por ejemplo, IBM planea trabajar en conjunto con las universidades de Maryland y Columbia para desarrollar un asistente para médicos; además, planea trabajar en conjunto con Nuance Communications, creadora del popular *software* de reconocimiento de voz Dragon, Naturally Speaking.

El éxito de Watson en el programa de acertijos Jeopardy muestra la aplicación de la tecnología a problemas no estructurados que pudieran tener gran impacto en la toma de decisiones tanto gerenciales como de cualquier otro tipo.

---

[6] Daft, Richard y Karl E. Weick, "Toward a Model of Organizations as Interpretations Systems", *Academy of Management Review*, vol. 9, núm. 2, 1984, pp. 284-295.

[7] Cannice, Mark y Art Bell, 2010, "Metaphors used by Venture Capitalists: Darwinism, Architecture, and Myth", *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance.*

[8] Se han consultado diversas fuentes, incluyendo aquéllas que se encuentran en internet como http://www.ibm.com/ibm100/us/en/icons/watson/, consultado el 30 de julio de 2011; http://www.pubquizusa.com/sample-questions.php?answers, consultado el 30 de julio de 2011; y http://en.wikipedia.org/wiki/Watson_(artificial_intelligence_software), consultado el 30 de julio de 2011.



Evaluación de alternativas

Una vez que se han determinado las alternativas apropiadas, el siguiente paso de la planeación es evaluarlas y seleccionar la que mejor contribuya a la meta, que es el punto final de la toma de decisiones, aunque éstas también deben hacerse en los otros pasos de la planeación: al seleccionar metas, elegir premisas decisivas e incluso al seleccionar alternativas.

Factores cuantitativos y cualitativos

Factores cuantitativos Factores que se miden en términos numéricos.
Factores cualitativos, o intangibles Factores difíciles de medir numéricamente.

Al comparar los planes alternativos para alcanzar un objetivo es probable que las personas piensen sólo en **factores cuantitativos**, es decir, aquéllos que pueden medirse en términos numéricos, como el tiempo o los varios costos fijos y operativos; nadie cuestionaría la importancia de este tipo de análisis, pero el éxito del proyecto estaría en riesgo si se ignoraran los **factores intangibles** o **cualitativos**, que son aquellos difíciles de medir numéricamente, como la calidad de las relaciones laborales, el riesgo de cambios tecnológicos o el clima político internacional. Hay numerosos casos en los que un excelente plan cuantitativo fue arruinado por una guerra imprevista, un buen plan de marketing vuelto inoperante por una prolongada huelga de transportistas o un razonable plan de préstamos entorpecido por una recesión económica. Estos ejemplos señalan la importancia de prestar atención a los factores cuantitativos y cualitativos cuando se comparan alternativas.

Para evaluar y comparar los factores intangibles de un problema de planeación tomar decisiones los gerentes deben primero identificar dichos factores, después, determinar si se les puede asignar una medida cuantitativa razonable; de no ser así, deben averiguar lo más que puedan sobre los factores: calificarlos en términos de su importancia, comparar su influencia probable en el resultado con la de los factores cuantitativos y luego llegar a una decisión, la cual puede dar un peso predominante a un solo intangible.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Lucha de titanes: Boeing en comparación con Airbus[9]

www.boeing.com
www.airbus.com
www.lufthansa.com
www.singaporeair.com

Boeing y Airbus evaluaron muchos factores cuantitativos y cualitativos en su batalla por el liderazgo de la industria aeronáutica. A principios del año 2000, Airbus, una unidad de la European Aeronautic Defense & Space Co. (EAD), era el fabricante líder de aeronaves, por encima de la estadounidense Boeing, lo que probablemente la condujo a un exceso de confianza. Para superar al Boeing 747, la aeronave de 450 plazas que había dominado los cielos durante muchos años, la firma europea desarrolló el inmenso Airbus A380, sin embargo, en 2006 la fortuna pareció cambiar.

La producción del A380 se metió en problemas, lo que generó demoras a un costo muy alto para la compañía. Airbus subestimó la complejidad de la enorme aeronave y su sofisticado equipo: la instalación de sistemas de comunicación y entretenimiento en vuelo causó problemas importantes, la escasez de ingenieros calificados hizo difícil la introducción de modelos múltiples diseñados para competir con Boeing, aunado a que las luchas internas entre los gerentes de Airbus tampoco ayudaron a la compañía.

[9] Lunsford, J. Lynn y Daniel Michaels, "Bet on Huge Plane Trips Up Airbus", *The Wall Street Journal*, 15 de junio de 2006; Lunsford, J. Lynn y Daniel Michaels, "Boeing May Get Lift From Lufthansa", *The Wall Street Journal*, 6 de diciembre de 2006, "EU Vows Continuing Airbus Support", BBC News, 6 de diciembre de 2006; Michaels, Daniel y J. Lynn Lunsford, "Airbus Pitch: New A350 Was Worth Wait", *The Wall Street Journal*, 4 de diciembre de 2006; "Airbus-A Long Haul to Recovery", *The Economist*, 9 de diciembre de 2006, p. 70; Michaels, Daniel, "Airbus A380 Is Set to Gain Clearance", *The Wall Street Journal*, 12 de diciembre de 2006; Lunsford, J. Lynn, "Boeing Flight Plan for Growth", *The Wall Street Journal*, 5 de enero de 2007.

Varias aerolíneas reconsideraron sus decisiones y algunas de ellas colocaron sus pedidos con Boeing: Thai Airways, por ejemplo, consideraba cancelar sus pedidos de seis aviones; en diciembre de 2006, la aerolínea alemana Lufthansa anunció la adquisición del jumbo jet Boeing 747 actualizado, que había dominado el mercado de los jets; Singapore Airlines, una importante compradora de aeronaves nuevas, también se inclinó por la firma estadounidense al adquirir 20 aparatos 787 Dreamliners, bien recibidos por los clientes debido a su confort y eficiencia, y a que son menos costosos de operar y mantener que el Airbus A330 de la competencia. En respuesta, y para competir con el 787 de Boeing, Airbus desarrolló el A350; sin embargo, se esperaba que el Dreamliner entrara en servicio cuatro años antes que el A350 (2008 *vs.* 2012).

Para ayudar a Airbus a salir de sus problemas, la Unión Europea estimó continuar apoyando al fabricante, por lo que Boeing presentó una demanda ante la Organización Mundial de Comercio (OMC), alegando que los subsidios pagados para el desarrollo de los aviones Airbus eran ilegales; a su vez Boeing fue contrademandada por recibir subsidios estatales para desarrollar nuevas aeronaves.

Mientras los argumentos se dirimen en los tribunales, Airbus y Boeing continúan su batalla en el mercado; la posición dominante que Boeing tuvo en un inicio fue seguida por los éxitos de Airbus a principios del siglo XXI, no obstante, apenas unos años después, en 2006-2007, el panorama para Boeing parecía más favorable.

En el Salón Aeronáutico de París realizado en 2011 Airbus rompió récord al obtener 667 pedidos por su modelo A320neo que iniciará operaciones en 2015, el cual hasta el momento cuenta con 1 029 pedidos que lo consolidan como el modelo más popular en la historia de la aviación civil. Cabe mencionar que, al cierre de esta edición, Boeing seguía indeciso respecto a si renueva su modelo 737 por completo o si sólo le incorpora motores nuevos pues se trata de un vehículo que aún sigue siendo eficiente. Sin embargo la mayor competencia para Boeing es la Corporación de Aeronaves Comerciales de China (Comac) que es nueva en el mercado pero tiene potencial para incorporarse de forma decisiva. Aún no hay nada escrito en esta batalla entre titanes que continúa.



La capacidad del Boeing 747 (figura de arriba) es de alrededor de 450 pasajeros, mientras que la del Airbus A380 (figura de abajo), su rival más directo, es de 853.

Análisis marginal

La evaluación de alternativas puede requerir la utilización de la técnica de **análisis marginal** para comparar el ingreso y el costo adicionales que surgen al aumentar la producción. Si el objetivo es maximizar las utilidades, la meta se alcanzará, como enseña la economía elemental, cuando ingreso y costo adicionales sean iguales; en otras palabras: si el ingreso adicional de una mayor cantidad es superior a su costo adicional, se obtendrán más utilidades al producir más, sin embargo, si el ingreso adicional de una mayor cantidad es menor a su costo adicional, puede obtenerse mayor utilidad al producir menos.

Análisis marginal Técnica que permite comparar el ingreso y el costo adicionales que surgen al aumentar la producción, en la evaluación de alternativas.

El análisis marginal puede utilizarse para comparar factores distintos a costos e ingresos; por ejemplo, para encontrar la producción óptima de una máquina podrían variarse los insumos contra la producción hasta que los insumos adicionales sean iguales a la producción adicional,

éste sería entonces el punto de eficiencia máxima de la máquina. O bien podría aumentarse la cantidad de subordinados que reportan a un gerente hasta el punto en que los ahorros en costos adicionales, la mejor comunicación y moral, y otros factores, sean iguales a las pérdidas adicionales en la efectividad de control, liderazgo y factores similares.

Análisis de efectividad de costos

Análisis costo-efectividad Busca el mejor índice costo-beneficio.

Una mejoría o variación del análisis marginal tradicional es el **análisis de costo-efectividad** o análisis costo-beneficio, que busca el mejor índice entre el costo y el beneficio; lo que se traduce en, por ejemplo, encontrar la forma menos costosa de llegar a un objetivo u obtener el mayor valor de un gasto determinado.

Perspectiva empresarial

Entrevista con Jeb Miller, socio capitalista de riesgo en JAFCO Ventures, sobre el proceso de decisiones de inversión[10]

JAFCO Ventures se enfoca en inversiones de riesgo adaptables a las primeras etapas en los sectores de tecnología de la información e internet. Jeb Miller se unió a la empresa en 2009 como socio general, traía consigo 15 años de experiencia de trabajo como capitalista de riesgo, ejecutivo operativo y banquero de inversiones con empresas de primera etapa en tecnologías de la información. Jeb ha enfocado sus inversiones hacia los sectores del *software*, internet e infraestructura de TI y es un apasionado en formar equipo con emprendedores para ayudar a construir empresas exitosas. Antes de unirse a JAFCO, Jeb fue director del US Growth Fund dentro del Carlyle Group, una de las empresas privadas de inversión en valores de renta variable más grandes del mundo.

Se solicitó al señor Miller que compartiera su punto de vista sobre el proceso de toma de decisiones en inversión, específicamente, acerca de cómo decidía JAFCO Ventures qué nuevo negocio financiar, a lo que indicó: "Los tres principales puntos que JAFCO Ventures valora para la decisión de una inversión son el tamaño de la oportunidad de mercado, la naturaleza singular y problemática de la tecnología o su modelo de negocio, o ambos, y la calidad del equipo". Explicó además que un mercado suficiente es un requisito previo para una inversión exitosa, ya que es muy difícil generar un gran retorno en un mercado limitado; remarcó que JAFCO Ventures dedica mucho tiempo a realizar las investigaciones previas respecto a la naturaleza de la tecnología, ya que es allí donde se esfuerzan en elegir a los ganadores emergentes, justificó este esfuerzo apuntando que "... la historia ha demostrado que una empresa líder en un sector emergente del mercado generalmente captura la mejor parte del retorno de las inversiones en ese sector".

El señor Miller destacó que el tercer componente (la calidad del equipo) es en el que ellos, como capitalistas de riesgo, más pueden ayudar después de una inversión, al aumentar el equipo técnico fundador con expertos empresariales y funcionales de las redes de talento con las que han trabajado a lo largo de los años. Para concluir compartió otros tres puntos que JAFCO Ventures valora: "La calidad de las empresas de capital de riesgo para primeras etapas con las que ellos han coinvertido, la eficiencia del capital en el plan de negocios y el valor estratégico de una tecnología emergente para las industrias que se verán beneficiadas". En esta entrevista quedó claro que JAFCO Ventures emplea un proceso de decisión racional y exhaustivo para aumentar las posibilidades de elegir ganadores y desarrollar estas nuevas empresas hasta lograr todo su potencial.

[10] Entrevista que Mark Cannice realizó por correo electrónico al señor Jeb Miller, socio general de JAFCO Ventures, el 11 de agosto de 2009.

Seleccionar una alternativa: tres enfoques

Al seleccionar entre alternativas, los gerentes pueden utilizar tres enfoques básicos:

1. Experiencia.
2. Experimentación.
3. Investigación y análisis (figura 6.1).

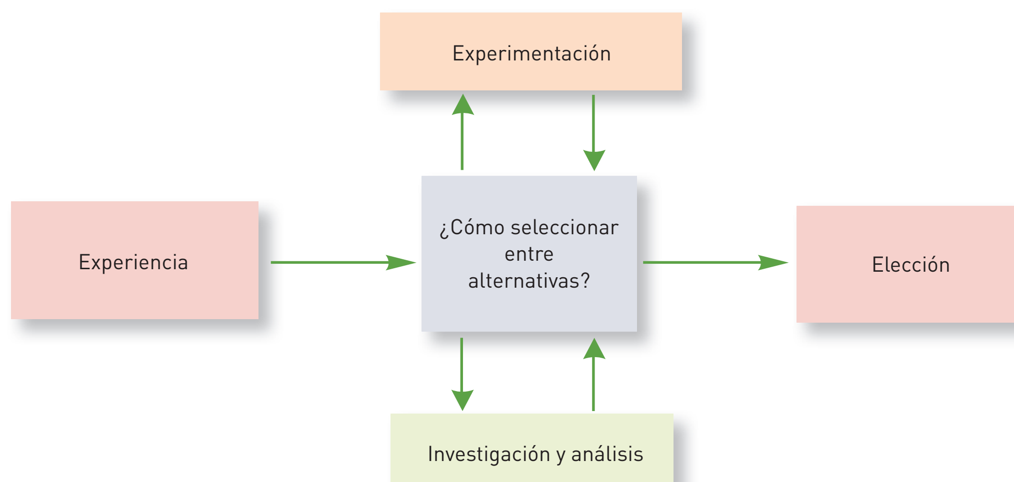


Figura 6.1 Bases para la selección entre cursos de acción alternativos.

Experiencia

La dependencia en la experiencia anterior quizá tiene más importancia de la que merece en la toma de decisiones. Es común que los gerentes experimentados crean —a menudo sin percatarse de ello— que los éxitos que han logrado y los errores que han cometido les orientan casi infaliblemente hacia el futuro. Es probable que esta actitud sea más pronunciada conforme mayor sea la experiencia del gerente y más alto el puesto al que haya escalado en la organización.

En cierto grado la experiencia es la mejor maestra, el hecho mismo de que los gerentes hayan alcanzado su puesto parece justificar sus decisiones pasadas; además, el proceso de análisis profundo de los problemas, toma de decisiones y observación de cómo los programas tienen éxito o fracasan, genera un grado de buen juicio (que a veces raya en la intuición). Sin embargo, muchas personas no aprenden de sus errores, ello es claro en gerentes que nunca parecen adquirir el sano juicio requerido por la empresa moderna.

Depender de la experiencia pasada como guía para una acción futura puede ser peligroso porque:

1. Muy pocas personas reconocen las razones que subyacen a sus errores o fracasos.
2. Las lecciones de la experiencia pueden ser completamente inaplicables a nuevos problemas: las buenas decisiones deben evaluarse frente a los sucesos futuros, en tanto que la experiencia pertenece al pasado.

En cambio, si una persona analiza su experiencia con cuidado, más que seguirla a ciegas, y extrae de ella los motivos fundamentales de éxitos o fracasos, puede serle útil como base para el análisis de decisiones. Un programa exitoso, una compañía bien administrada, una promoción de productos exitosa o cualquier otra decisión con buenos resultados puede proporcionar datos útiles para esa destilación. Así como los científicos no vacilan en construir sobre las investigaciones de otros y consideran ridículo simplemente replicarlas, los gerentes pueden aprender mucho de los demás.

Experimentación

Una forma evidente de decidir entre alternativas es probar una de ellas y ver qué ocurre. En la investigación científica a menudo se utiliza la experimentación, y también se sostiene que debería utilizarse con más frecuencia en la administración y que la única forma en que un gerente puede estar seguro de que algunos planes son correctos (en especial dados los factores intangibles) es probar las diversas alternativas y ver cuál es la mejor.

Probablemente la técnica experimental sea la más cara de todas, sobre todo si un programa exige fuertes gastos de capital y personal, y si la empresa no puede darse el lujo de probar a profundidad varias alternativas; además, después de haber probado un experimento, aún puede haber dudas respecto de lo que se probó, ya que el futuro no puede replicar al presente. Por tanto, esta técnica sólo puede utilizarse después de considerar otras alternativas.

En cambio, hay muchas decisiones que no pueden tomarse hasta que el experimento haya establecido el mejor curso de acción. Incluso las reflexiones más cuidadosas sobre la experiencia o investigación no aseguran decisiones correctas a los gerentes, lo que se ilustra mejor en, por ejemplo, la planeación de un nuevo avión.

Un fabricante de aeronaves puede recurrir a la experiencia personal, de otros fabricantes y de usuarios de aviones nuevos; ingenieros y economistas pueden hacer extensos estudios de estrés, vibración, consumo de combustible, velocidad, asignación de espacios y otros factores, pero estos estudios no responden a todas las preguntas relativas a las características de vuelo y economía de un avión exitoso; por tanto, casi siempre se requiere cierta experimentación en el proceso de selección del curso de acción correcto. Por lo regular se construye y prueba un avión de primera producción, o prototipo, y sobre la base de estas pruebas se producen aviones según el diseño revisado y mejorado.

La experimentación también se utiliza de otras maneras: una empresa puede probar un producto nuevo en cierto mercado antes de extender su venta a nivel nacional; a menudo se prueban técnicas organizacionales en una sucursal o planta antes de aplicarse en toda la compañía, o bien puede ponerse a prueba a un candidato a un puesto gerencial durante las vacaciones del titular.

Investigación y análisis

Cuando hay que tomar decisiones importantes, una de las técnicas más efectivas para seleccionar entre alternativas es la de investigación y análisis, enfoque que conlleva la resolución de un problema mediante su previa comprensión, lo que supone la búsqueda de las relaciones entre las variables, restricciones y premisas más decisivas que afectan la meta perseguida, es el enfoque de lápiz y papel (o mejor, de computadora e impresora) en la toma de decisiones.

Resolver un problema de planeación requiere desglosarlo en sus partes componentes y estudiar los diversos factores cuantitativos y cualitativos, probablemente el estudio y análisis sea mucho más barato que la experimentación: las horas dedicadas y hojas de papel utilizadas en los análisis casi siempre cuestan mucho menos que probar las diversas alternativas. En la manufactura de aviones, por ejemplo, si una investigación cuidadosa no precede a la construcción y prueba del avión prototipo y sus partes, los costos resultantes serán enormes.

Un paso importante en el enfoque de investigación y análisis es desarrollar un modelo que simule el problema. Así, a menudo los arquitectos construyen modelos de edificios en la forma de extensos planos o interpretaciones tridimensionales; por su parte, los ingenieros prueban modelos de las alas de aviones y misiles en un túnel de viento. Pero la simulación más útil sea tal vez la representación de las variables en una situación problema mediante términos y relaciones matemáticas. Conceptualizar un problema es un paso importante hacia su solución, las ciencias físicas dependen desde hace mucho de los modelos matemáticos para hacerlo y es alentador ver que este método se aplica a la toma de decisiones gerenciales.

Perspectiva internacional

La decisión de Boeing de volverse digital en el desarrollo del 777[11]

www.boeing.com

El modelo 777 de Boeing es muy probablemente una de las aeronaves más avanzadas del mundo; sin embargo, su aspecto más innovador es la forma como se construyó: diseño 100% digital de tres dimensiones mediante tecnología CAD/CAM. Volverse digital fue una decisión difícil para Boeing, con el nuevo sistema los ingenieros pueden ver en pantalla el diseño y preensamblar las más de tres millones de partes del avión y sus 132 500 partes de ingeniería única. Este nuevo enfoque, un cambio de paradigma, requirió nuevas relaciones con proveedores y clientes, por ejemplo, la compañía solicitó ideas de ocho aerolíneas para el modelo 777, y planeadores, ingenieros y diseñadores de herramientas trabajaron juntos de manera interna como equipo y dispusieron de información actualizada sobre el proceso de desarrollo. Antes los ingenieros y mecánicos trabajaban en algunas simulaciones a tamaño natural para ver si las partes se ajustaban o no, y los problemas ocasionaban reprocesos costosos; recientemente Boeing empezó a utilizar un sistema CAD inteligente y avanzado (llamado ICAD) que permite cambios importantes en el diseño. Hoy las tecnologías emergentes ayudan en la toma de decisiones, y así lo harán en el futuro.



El modelo 777 de Boeing es un vehículo 100% digital de tres dimensiones que se construyó mediante tecnología CAD/CAM.

Decisiones programadas y no programadas



Puede distinguirse entre decisiones programadas y no programadas; una **decisión programada**, como ilustra la figura 6.2, se aplica a problemas estructurados o rutinarios. Por ejemplo, los operadores de tornos tienen especificaciones y reglas que les inclinan si la parte que fabricaron es aceptable, tiene que descartarse o debe reprocesarse; otro ejemplo de decisión programada es el resurtido de artículos estándar del inventario. Este tipo de decisión se utiliza para un trabajo rutinario y repetitivo: se relaciona sobre todo con criterios preestablecidos, de hecho es la toma de decisiones por precedencia.

Decisiones programadas
Se utilizan para trabajos estructurados o rutinarios.

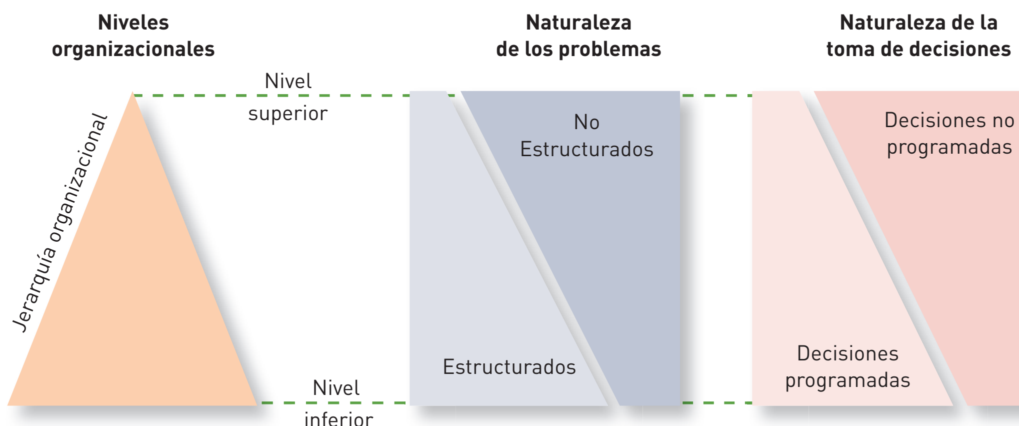


Figura 6.2 Naturaleza de los problemas y de la toma de decisiones en la organización.

[11] "Taking Off: Boeing", *Fortune*, 9 de noviembre de 1993, pp. 53-54; Taninecz, George, "Blue Sky Meets Blue Sky", *Industry Week*, 18 de diciembre de 1995, pp. 48-52, y Boeing, en: www.boeing.com/commercial/777family/index.html, consultado el 30 de julio de 2011.

Decisiones no programadas
Se emplean en situaciones no estructuradas, nuevas y mal definidas de naturaleza no recurrente.

Las **decisiones no programadas** se emplean en situaciones no estructuradas, nuevas o mal definidas de naturaleza no recurrente. Ejemplos de ello son la introducción de la computadora Macintosh de Apple Computer o el desarrollo del auto Audi de doble tracción para pasajeros. De hecho, en general, las decisiones estratégicas son de tipo no programadas, ya que devienen de juicios subjetivos.

La mayoría de las decisiones no son del tipo completamente programadas ni del tipo *no programadas*: son una combinación de ambas. Como ilustra la figura 6.2, los gerentes de alto nivel toman la mayoría de las decisiones no programadas, esto porque tratan con problemas no estructurados. Los problemas a niveles inferiores de la organización a menudo son rutinarios y están bien estructurados, lo cual requiere menos discreción en las decisiones de gerentes y no gerentes.

Las decisiones no programadas se emplean en las situaciones no estructuradas, nuevas y no bien definidas de naturaleza no recurrente.

Perspectiva internacional: Louis Gerstner, en IBM, como tomador de decisiones[12]

www.ibm.com

Al principio parecería poco probable que un gerente con carrera en RJR Nabisco y American Express fuese la persona que dirigiera una compañía de orientación técnica como IBM para sacarla de su difícil situación en 1993; sin embargo, eso fue precisamente lo que Louis Gerstner hizo con dos decisiones clave:

1. No dividió la compañía.
2. Se enfocó en el negocio de servicio, y para 2001 su negocio mundial era el área de más rápido crecimiento.

A pesar de la alta demanda de tiempo derivada de sus responsabilidades laborales, se dio la oportunidad para dedicarse a las causas sociales, en especial las relacionadas con las escuelas.

Una de las decisiones estratégicas de Gerstner fue en el mercado de servidores, donde Sun Microsystems dominaba con sus servidores UNIX. Por su parte, IBM fue capaz de reducir sus precios y, por tanto, puso a sus competidores (Sun, Hewlett-Packard y Compaq) bajo presión extrema.

Así, como gerente de alto nivel, Gerstner debió equilibrar sus recursos de tiempo entre tomar decisiones estratégicas y tácticas, decidir entre productos o servicios, planeación mundial o doméstica, y formular estrategias y su instrumentación, además de equilibrar su energía entre acciones organizacionales y socialmente responsables.



Toma de decisiones en condiciones de certidumbre, incertidumbre y riesgo

Casi todas las decisiones se toman en un ambiente de incertidumbre; sin embargo, su grado variará entre la certidumbre relativa y la gran incertidumbre. Tomar decisiones supone ciertos riesgos.

En una situación con certidumbre, las personas están razonablemente seguras de lo que ocurrirá cuando tomen una decisión; asimismo, la información está disponible y se considera confiable, además de que se conocen las relaciones de causa y efecto que le subyacen.

[12] "The Top 25 Managers: Louis V. Gerstner Jr., IBM", *Business Week*, 14 de enero de 2002, p. 54; Park, Andrew, Peter Burrows y Spencer E. Ante, "How Low Can Big Blue Go", *Business Week*, 22 de octubre de 2001, pp. 56-57; Vogelstein, Fred, "Sun on the Ropes", *Business Week*, 7 de enero de 2002, pp. 82-87; Kirkpatrick, David, "The Future of IBM", *Fortune*, 18 de febrero de 2002, p. 70.

En cambio, en una situación de incertidumbre las personas sólo tienen una escasa base de datos, no saben si los datos son confiables y están inseguros sobre si la situación puede cambiar o no, además de que no pueden evaluar las interacciones de sus diferentes variables; por ejemplo, una compañía que decide extender su operación a un país que no le es familiar, sabe, por tanto, muy poco sobre la cultura, leyes, ambiente económico y política de éste, más incertidumbre tendrá aún respecto a uno cuya situación política sea tan volátil que incluso los expertos no puedan anticipar un posible cambio de gobierno.

En una situación con riesgos la información real puede existir, aunque incompleta. Para mejorar la toma de decisiones podemos estimar la probabilidad objetiva de un resultado al usar, por ejemplo, modelos matemáticos, y es posible utilizar la probabilidad subjetiva basada en el juicio y la experiencia.

Todas las personas que deciden de forma inteligente y enfrentan la incertidumbre querrían conocer el grado y la naturaleza del riesgo que están corriendo al elegir un curso de acción. Una de las deficiencias al utilizar los enfoques tradicionales de investigación de operaciones para la solución de problemas es que muchos de los datos utilizados en un modelo son sólo estimados y otros están basados en probabilidades. La práctica típica es hacer que el personal especializado presente *los mejores estimados*.

Prácticamente cada decisión se basa en la interacción de diversas variables importantes, muchas de las cuales tienen un elemento de incertidumbre, aunque, quizá, un grado relativamente alto de probabilidad. Así, la determinación de lanzar un nuevo producto podría depender de una cantidad de variables decisivas: el costo de introducirlo y producirlo, la inversión de capital que se requerirá, el precio que se le pueda fijar, el tamaño del mercado potencial y la participación del mercado total que representará.

Perspectiva empresarial

Entrevista con Girish Acharya, director de ingeniería del Centro de Inteligencia Artificial de SRI, sobre administrar para la innovación[13]

Girish Acharya es director de ingeniería en el Centro de Inteligencia Artificial de SRI International en Palo Alto, California, Estados Unidos. SRI International, fundada en 1946 como el Instituto de Investigación de Stanford (SRI), es una organización independiente sin fines de lucro, líder en investigación, que realiza investigación y desarrollo patrocinados por sus clientes para departamentos gubernamentales, negocios y fundaciones. Con más de dos mil empleados, ha estado a la vanguardia de la innovación durante los últimos sesenta años. Muchas de sus innovaciones, entre ellas el ratón para las computadoras, la interfaz para las computadoras personales, los nombres de los dominios de internet, la comunicación móvil y la televisión de alta definición, se han convertido en parte de nuestra vida diaria.

Acharya gestiona varios proyectos innovadores en SRI; por ejemplo, trabajó en la integración de CALO/PAL, un ambicioso esfuerzo por crear la siguiente generación de asistentes personales cognitivos que aprenden y se adaptan. En este proyecto participaron 22 instituciones líderes en investigación, entre las cuales estuvieron universidades y empresas comerciales. Se preguntó a Girish cuál creía que era el secreto detrás del éxito de SRI en la innovación, a manera de respuesta citó un pasaje del libro *Innovation. The Five Disciplines for Creating What Customers Want*, escrito por Curt Carlson, director ejecutivo de SRI, y William W. Wilmot. Los autores de dicha publicación aseguran que el éxito en la innovación proviene de trabajar en los problemas que son no sólo interesantes, sino importantes. También perfilan cinco aspectos esenciales de la innovación exitosa, a saber: necesidades importantes, creación de valor, campeones de liderazgo en la innovación, equipos de innovación y compromiso con la organización.[14] Girish sostiene que

[13] Entrevista por correo electrónico que Mark Cannice realizó a Girish Acharya, de SRI International, el 18 de agosto de 2009.
[14] Carlson, Curtis R. y William W. Wilmot, *Innovation. The Five Disciplines for Creating What Customers Want*, Nueva York: Crown Business, Random House, 2006.

> ... la innovación comienza desde la base y se acerca al problema. Cada departamento tiene un presupuesto interno para investigación y desarrollo con el fin de promover nuevas ideas, y obtiene la tutoría requerida. Conforme las ideas ganan impulso, la alta gerencia provee un entorno favorable para llevarlas al siguiente nivel y mantiene el motor de la innovación resoplando continuamente.

Se pidió a Girish que nos dijera su opinión sobre qué mantenía a las personas creativas e innovadoras en SRI, y contestó:

> Hay muchos factores, pero los tres más importantes son la pasión, la disciplina y los equipos multidisciplinarios. Las personas se apasionan por lograr un efecto y marcar una diferencia; la pasión las mantiene en la búsqueda de la siguiente gran cosa en un mundo que es una montaña rusa de innovación... SRI International sigue un enfoque disciplinado hacia la innovación, y usa el análisis NABC (siglas en inglés para necesidad, enfoque, beneficios y competencia), mismo que emplea regularmente para estimular las ideas y pugnar por un mejor producto. Por último, SRI International ha logrado avances sobresalientes gracias a su habilidad para reunir a empleados de diversos orígenes y trayectorias para resolver problemas importantes.

El señor Acharya tiene una maestría en ingeniería en el IIT de Kanpur, India, y en la Universidad de Toronto, además de una maestría en Administración de Negocios de la Haas School of Business; antes de llegar a SRI, fue consultor ejecutivo en HP, donde ayudó a diseñar e instrumentar el puente de administración de contenido de la firma entre cientos de comunidades de autores y editores. Esperamos que la propia diversidad de sus antecedentes aporte gran valor al proceso de innovación. ¿Qué destrezas y experiencias diversas puede desarrollar usted en los próximos años?



Creatividad e innovación[15]

Creatividad Habilidad y poder de desarrollar nuevas ideas.
Innovación El uso de nuevas ideas.

Puede distinguirse entre creatividad e innovación. El término **creatividad** casi siempre se refiere a la habilidad y el poder de desarrollar nuevas ideas; la **innovación**, en cambio, significa el uso de estas ideas. En una organización esto puede significar un nuevo producto, un nuevo servicio o una nueva forma de hacer las cosas. Aunque este análisis se concentra en el proceso creativo, supone que las organizaciones no sólo generan nuevas ideas, sino que las traducen en aplicaciones prácticas.

Proceso creativo

Proceso creativo Consta de cuatro fases: escaneo inconsciente, intuición, percepción y formulación lógica o verificación.

El **proceso creativo** pocas veces es simple y lineal, más bien consiste en cuatro fases que se traslapan e interactúan:

1. Escaneo inconsciente.
2. Intuición.
3. Percepción.
4. Formulación lógica.

1. El *escaneo inconsciente,* es difícil de explicar porque está más allá del estado consciente. Este escaneo casi siempre requiere la absorción en el problema, que puede no estar claro en la mente; sin embargo, a menudo los gerentes que trabajan bajo restricciones de tiempo toman decisiones prematuras en lugar de tratar a fondo los problemas ambiguos y mal definidos.

[15] Véase también el análisis de la intuición en la toma de decisiones, de Dane, Erik y Michael G. Pratt, "Exploring Intuition and its Role in Managerial Decision Making", *The Academy of Management Review*, enero de 2007, pp. 32-33.

2. La *intuición* conecta al inconsciente con el consciente. Esta etapa puede suponer una combinación de factores que pueden parecer contradictorios al principio; por ejemplo, Donaldson Brown y Alfred Sloan, de General Motors, concibieron la idea de una estructura de división descentralizada con control centralizado, conceptos que parecen contradecirse entre sí; sin embargo, la idea tiene sentido cuando se reconocen los principios subyacentes de:

   a) Hacer responsable de las operaciones al gerente general de cada división.
   b) Mantener un control centralizado en la casa matriz sobre ciertas funciones.

   Se requirió de la intuición de dos grandes líderes corporativos para constatar que estos dos principios podían interactuar en el proceso gerencial. La intuición requiere tanto tiempo para funcionar como que las personas encuentren nuevas combinaciones e integren diversos conceptos e ideas. Así, debe pensarse a fondo en el problema. Diversas técnicas promueven el razonamiento intuitivo, como la lluvia de ideas (*brainstorming*).

www.gm.com

3. La *percepción*, tercera fase del proceso creativo, es en mayor grado el resultado de un arduo trabajo; por ejemplo, se necesitan muchas ideas para el desarrollo de un producto útil, o bien un servicio o un proceso nuevos. Lo interesante es que la percepción se puede presentar cuando el pensamiento no está directamente enfocado en el problema que nos ocupa. Más aún, las nuevas percepciones pueden durar sólo unos minutos y los gerentes efectivos se benefician de tener papel y lápiz a la mano para tomar nota de sus ideas creativas.

4. La última fase del proceso creativo es la *formulación lógica* o *verificación*. La percepción necesita probarse mediante la lógica o el experimento. Esto puede lograrse al continuar con el trabajo sobre una idea o al escuchar los comentarios de otros. La idea de Brown y Sloan de la descentralización, por ejemplo, tuvo que ser probada contra la realidad organizacional.

Perspectiva internacional — **Innovación en India: microfinanciamiento[16]**

La innovación no está restringida a grandes empresas con grandes presupuestos para investigación y desarrollo. En India, los grupos de autoayuda (SHG), conformados por entre 12 y 15 mujeres, se organizan para obtener créditos de grandes bancos. Mientras que los individuos no los obtienen, los grupos sí. Los miembros del grupo analizan qué proyecto debe financiarse y cómo deben fijarse las prioridades. Estos grupos conocen bien el ambiente local y pueden identificar las necesidades y oportunidades de la comunidad; también supervisan cómo se emplea el dinero, de hecho, las tasas de pago de los créditos llegan hasta 99.5%. Este acuerdo innovador de microfinanciamiento es un ejemplo de decisión e innovación al nivel inferior.

Lluvia de ideas (*brainstorming*)[17]

La creatividad puede enseñarse y el pensamiento creativo es, a menudo, el fruto de muchos esfuerzos. Algunas técnicas se enfocan en interacciones de grupo y otras en acciones individuales; una de las más conocidas para facilitar la creatividad fue desarrollada por Alex F. Osborn, a quien se le ha llamado el *Padre de la Lluvia de Ideas*.[18]

---

[16] Prahalad C. K. y M. S. Krishnan, *The New Age of Innovation*, Nueva York: McGraw-Hill, 2008, p. 5.
[17] Véase también Lichtfield, Robert C., "Brainstorming: A Goal-Based View", *The Academy of Management Review*, julio de 2008, pp. 649-668.
[18] Osborn, Alex F., *Applied Imagination*, 3a edición revisada, Nueva York: Scribner, 1963.

El propósito de este enfoque es mejorar la solución de problemas al encontrar soluciones nuevas o atípicas. En una sesión de lluvia de ideas se busca la multiplicación de éstas. Las reglas son las siguientes:

- No se critica ninguna idea.
- Cuanto más radicales sean las ideas, mejor.
- Se insiste en la cantidad de la producción de ideas.
- Se alienta a que los demás mejoren las ideas.

La lluvia de ideas, que destaca el pensamiento en grupo, tuvo una gran aceptación después de su introducción, aunque el entusiasmo fue opacado por investigaciones que demostraron que los individuos podían desarrollar mejores ideas trabajando solos que en grupo; sin embargo, investigación adicional mostró que en algunas situaciones el enfoque de grupo puede funcionar mejor. Éste puede ser el caso cuando la información se distribuye entre varias personas, o cuando la peor decisión del grupo es más aceptable que la mejor decisión individual, que, por ejemplo, puede tener la oposición de quienes deben instrumentarla. También la aceptación de las nuevas ideas es generalmente mayor cuando la decisión la toma el grupo a cargo de su instrumentación.

Perspectiva internacional

Aprender a innovar de los países emergentes[19]

Las compañías comprendieron que podían beneficiarse de vender productos de bajo costo en otros países. Por ejemplo, la unidad de cuidados a la salud de General Electric desarrolló una máquina para realizar electrocardiogramas para los médicos de China e India. Tradicionalmente las innovaciones se desarrollaban primero en Estados Unidos, Europa y Japón, ahora algunas de las innovaciones provienen de países pobres. De hecho, algunas compañías estadounidenses envían a sus gerentes de innovación a países menos desarrollados y la investigación se realiza en el extranjero. Otro ejemplo es Hewlett-Packard, la cual tiene un laboratorio de investigación en India: la innovación puede originarse en países desarrollados, en vías de desarrollo o poco desarrollados.

Limitaciones del análisis de grupo tradicional

Aun cuando la técnica de lluvia de ideas puede generar ideas creativas, sería incorrecto asumir que la creatividad florece sólo en grupos; de hecho, la acostumbrada reunión en grupo puede inhibir la creatividad. Por ejemplo, los miembros de un grupo pueden seguir una idea con la exclusión de otras alternativas; los expertos en un tema pueden no estar dispuestos a expresar sus ideas en un grupo por temor a ser ridiculizados; los gerentes de menor nivel jerárquico pueden sentirse inhibidos para expresar sus puntos de vista ante un grupo con gerentes de mayor jerarquía; las presiones a conformarse pueden desalentar la expresión de opiniones divergentes; la necesidad de llevarse bien con otros puede ser más fuerte que la de explorar alternativas creativas —aunque impopulares— para la solución de un problema, y, por último, ya que tienen que llegar a una decisión, los grupos pueden evitar el esfuerzo de buscar datos relevantes a una decisión.

[19] Jana Reena, "Inspiration from Emerging Economies", *Business Week*, 23 y 30 de marzo de 2009, pp. 38-41.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL — **Cómo promueve 3M la innovación[20]**

Las compañías tienen estrategias diferentes para promover la innovación; por ejemplo, en Johnson & Johnson se alienta a las unidades operativas autónomas a innovar y su cultura organizacional permite el fracaso; por su parte, 30% de las ventas de Rubbermaid se derivan de productos que tienen menos de cinco años de antigüedad; Hewlett-Packard alienta a los investigadores a dedicar 10% de su tiempo a sus proyectos preferidos y Merck asigna tiempo y recursos a sus investigadores para trabajar en productos de alto riesgo con potencial de grandes beneficios; Dow Corning y General Electric emprenden proyectos conjuntos con sus clientes para desarrollar nuevos productos; uno de los maestros de la innovación es la Minnesota Mining & Manufacturing (3M).

www.jnj.com
www.rubbermaid.com
www.hp.com
www.dowcorning.com
www.ge.com
www.3m.com

Cuando escuchamos hablar de 3M pensamos en innovación: su ambiente organizacional promueve el pensamiento creativo y la tolerancia frente a nuevas ideas. Aun cuando en 1995 el desempeño financiero no fue tan bueno respecto a otros años, la compañía cumplió su meta de obtener al menos 30% de sus ventas de productos que tuvieran menos de cuatro años de antigüedad. Allí se promueve la innovación continua mediante la regla de 15%, que sugiere que los investigadores dediquen ese porcentaje de su tiempo a actividades que no estén relacionadas con su proyecto principal.

La compañía está muy descentralizada: sus 8 300 investigadores trabajan en varios y distintos laboratorios, lo que genera redundancia; en teoría, los laboratorios principales y los centros de desarrollo deberían realizar la investigación, en tanto que los otros, el desarrollo; sin embargo, en la práctica lo más común es que no funcione así, ya que la compañía opera con pocas reglas y no tiene una estrategia en el sentido tradicional, en vez de ello se orienta por dos principios:

1. Ser muy innovadora.
2. Satisfacer al cliente en todos los aspectos.

Sin importar lo que frene la innovación, como la planeación excesiva o la intolerancia hacia los errores, es necesario eliminarlo; además, es obligatorio compartir la información. Aun cuando las medidas financieras actúan como control, el verdadero control proviene de los colegas, quienes revisan el trabajo de unos y otros.

El proceso de innovación típico en 3M funciona como sigue: cuando una persona de la organización tiene la idea de un nuevo producto, forma un equipo integrado por individuos de las áreas funcionales, como el departamento técnico, manufactura, marketing, ventas y, en ocasiones, finanzas (la compañía también alienta a los clientes para que contribuyan con sus ideas), luego, los miembros del equipo trabajan en el diseño del producto, la producción y el marketing; más allá, exploran varios usos del producto, y su mayor recompensa es el éxito de éste.

Las reglas o pautas son bastante simples: desarrollar tolerancia al fracaso, recompensar a los que tienen la idea de un buen producto y que pueden formar un buen equipo de acción para promoverlo, establecer relaciones estrechas con los clientes, compartir tecnología con otros en la compañía, conservar el proyecto vivo al asignarle tiempo o recursos financieros y mantener pequeñas las divisiones.

El futuro dirá si la innovación continuará siendo un factor clave del éxito para 3M.

El gerente creativo[21]

A menudo se asume que la mayoría de las personas no son creativas y que tienen poca habilidad para desarrollar nuevas ideas. Este supuesto, por desgracia, puede ser perjudicial para la organiza-

[20] Stewart, Thomas A., "3M Fights Back", *Fortune,* 5 de febrero de 1996, pp. 94-99; "3M and Then There Were Two", *The Economist,* 18 de noviembre de 1995, pp. 74-75; Arndt, Michael, "3M: A Lab for Growth?", *Business Week*, 21 de enero de 2002, pp. 50-51; 3M Worldwide, en: http://www.3m.com, consultado el 8 de noviembre de 2008.

[21] Véase también Anderson, Joseph V., "Weirder than Fiction: The Reality and Myths of Creativity", *Academy of Management Executive*, noviembre de 1992, pp. 40-47.

ción, ya que en el ambiente apropiado prácticamente todas las personas son capaces de ser creativas —aunque el grado de creatividad varía de manera considerable entre los individuos—.

En términos generales, las personas creativas son inquisitivas y presentan muchas ideas nuevas y originales: pocas veces están satisfechas con el *statu quo*. Aun cuando son inteligentes, no sólo dependen del proceso racional, sino que también incluyen los aspectos emocionales de su personalidad en la solución de problemas. Además, parecen estar sumamente interesadas por resolver un problema, al grado de la tenacidad. Los individuos creativos son los que objetan el conformismo y se consideran diferentes.

Sin lugar a duda las personas creativas pueden hacer grandes contribuciones a una empresa, aunque, también, ocasionarle dificultades. El cambio, como lo sabe cualquier gerente, no siempre es popular y a menudo tiene efectos secundarios indeseables e inesperados; de igual modo, las ideas originales que se persiguen con tenacidad pueden frustrar a otros e inhibir el funcionamiento fluido de una organización. Por último, los individuos creativos pueden causar problemas al ignorar las políticas, las reglas y reglamentos establecidos. John Kao, que enseñó en la Harvard Business School, sugiere que las personas creativas deben tener la libertad suficiente para seguir sus ideas, pero no tanta que pierdan el tiempo o no tengan el necesario para colaborar con otros en la búsqueda de metas comunes; también sugiere que los gerentes se visualicen como músicos de jazz, quienes siguen una serie de partituras, pero tienen la suficiente libertad para hacer variaciones.[22]

Como resultado, la creatividad de la mayoría de los individuos es quizá en muchos casos subutilizada, a pesar del hecho de que las innovaciones originales pueden ser de gran beneficio para la empresa. Para cultivar la creatividad, en especial en el área de planeación, pueden utilizarse técnicas individuales y de grupo efectivas. Aun así, recuérdese que la creatividad no es un sustituto del juicio gerencial: es el gerente quien debe determinar y sopesar los riesgos involucrados al seguir ideas originales y traducirlas en prácticas innovadoras.

Resumen

La toma de decisiones consiste en seleccionar un curso de acción de entre varias alternativas: es el núcleo de la planeación. Los gerentes deben elegir sobre la base de la racionalidad limitada o ligada, es decir, a la luz de todo lo que pueden informarse sobre una situación, que puede no ser todo lo que deberían saber. *Sufisfacer* es un término que a veces se utiliza para describir la selección de un curso de acción que, dadas las circunstancias, sea satisfactorio.

Como casi siempre hay alternativas (a menudo muchas) para un curso de acción, los gerentes deben reducirlas a las pocas que permitan operar dentro de los factores limitantes: los que se oponen en el camino de lograr un objetivo deseado; por tanto, las alternativas se evalúan en términos de factores cualitativos y cuantitativos. Otras técnicas para evaluar alternativas son el análisis marginal y el análisis de la efectividad del costo; la experiencia, la experimentación, la investigación y el análisis entran en juego al seleccionar una alternativa.

Por otra parte, hay diferencias entre decisiones programadas y no programadas: las primeras son adecuadas para problemas estructurados o rutinarios y son las que toman, sobre todo, gerentes de menor nivel jerárquico y no gerentes; en cambio, las decisiones no programadas se utilizan para problemas no estructurados y no rutinarios, y casi siempre las toman gerentes de mayor nivel jerárquico.

[22] "Mr. Creativity", *The Economist*, 17 de agosto de 1996, p. 55.

Prácticamente todas las decisiones se toman en un ambiente de al menos cierta incertidumbre, que supone la interacción de varias variables importantes y ciertos riesgos. Los administradores que se enfrentan a la incertidumbre deben conocer el grado y la naturaleza del riesgo que asumen al elegir un curso de acción.

Para la administración efectiva son importantes la creatividad, esto es, la habilidad y poder de desarrollar nuevas ideas, y la innovación, que es la utilización de estas ideas. El proceso creativo consiste en cuatro fases que se traslapan: escaneo inconsciente, intuición, percepción y formulación lógica. Una técnica popular para fortalecer la creatividad es la lluvia de ideas. Los individuos creativos pueden hacer una gran contribución a la empresa, pero al mismo tiempo crear problemas, porque no siguen las reglas de comportamiento generalmente aceptadas.

Ideas y conceptos básicos

Análisis de efectividad de costos
Análisis marginal
Creatividad
Decisiones no programadas
Decisiones programadas
Factores cualitativos
Factores cuantitativos
Gerente creativo
Innovación
Lluvia de ideas
Principio del factor limitante
Proceso creativo
Racionalidad limitada o ligada
Sufisfacer
Toma de decisiones
Toma de decisiones bajo certidumbre, incertidumbre y riesgo
Tres enfoques para seleccionar una alternativa

Para analizar

1. ¿Por qué se considera a la experiencia no sólo como una base costosa para la toma de decisiones, sino también peligrosa? ¿Cómo puede un gerente hacer un mejor uso de la experiencia?
2. En un problema de decisiones que conozca, ¿cómo y dónde aplicaría usted el principio del factor limitante? ¿Aplicó este principio al seleccionar la clase o la parte de la clase a la que asiste? ¿De qué manera?
3. Identifique cinco problemas de decisiones y recomiende decisiones programadas o no programadas. Si los ejemplos son de un entorno organizacional, ¿ocurrieron en los niveles superiores o inferiores?
4. *La toma de decisiones es la principal tarea del gerente*. Comente.
5. Piense en un problema resuelto mediante creatividad. ¿La solución provino de un estudio en grupo o de un esfuerzo individual? Reconstruya las fases del proceso creativo.

Ejercicios y actividades

Su jefe le ofrece una promoción a un puesto en un lugar que no le agrada a su familia. Haga las suposiciones necesarias y luego establezca cómo y qué es lo que decidiría.

Investigación en internet

1. Busque en internet la palabra *creatividad* e ilustre cómo se puede aplicar a la toma de decisiones.
2. Encuentre tres aplicaciones de la llamada lluvia de ideas en internet.

Caso internacional 6.1

Carrefour: ¿hacia dónde ir?[23]



Carrefour tiene presencia en España, Argentina, Colombia y República Dominicana.

El principal competidor mundial de Walmart es el gran detallista francés Carrefour, una empresa con hipermercados: grandes tiendas que ofrecen una variedad de artículos. Ha hecho fuertes inversiones en el mundo, principalmente en América Latina y China, pero no todo va bien porque sus competidores le han quitado participación en el mercado doméstico; hasta se especula sobre una adquisición de esta firma por parte de Walmart o Tesco, esta última, una cadena inglesa. El señor Barnard fue destituido, después de dirigir la compañía durante 12 años, y sustituido por José Luis Durant, de ascendencia alemana-española. Aunque algunos consideran exitosa su expansión mundial, pudo ser un gran error: se retiró de Japón y vendió 29 hipermercados en México; también tuvo problemas al competir con Tesco en Eslovaquia y República Checa; en Alemania enfrentó una fuerte competencia por parte de Aldi y Lidle, dos exitosos operadores de descuento, sin embargo, compró tiendas en Polonia, Italia, Turquía y abrió nuevas tiendas en China, Corea del Sur y Colombia. Carrefour se ha vuelto más cuidadosa al seleccionar los mercados, pero está ávida de entrar al mercado indio, aunque a finales de 2006 se enteró de que Walmart también lo haría.

En Francia, donde Carrefour está bien establecida, la compañía cometió un grave error en su política de asignación de precios, lo que quizá comenzó cuando se fusionó (1999) con Promodes, la cadena de descuento francesa: confundió a la clientela francesa al perder su imagen de bajo costo y aún está por verse si pueden revertirlo. Durant, su director ejecutivo de 2005 a 2008, se embarcó en la nueva estrategia al ofrecer 15% de nuevos productos en sus hipermercados y 10% en sus supermercados, además de contratar más personal, ampliar las horas de operación de ciertos hipermercados, recortar precios, probar tiendas pequeñas y delegar hacia abajo la toma de decisiones; con todo lo anterior, propone la permanencia sólo en países en los que Carrefour esté entre los principales detallistas. El nuevo presidente ejecutivo, Lars Olofsson, busca cambiar la reputación del minorista enfocándose en los precios bajos, ya que los consumidores consideran que la cadena es demasiado cara.

Preguntas

1. ¿Cómo debería evaluar el señor Durant las oportunidades en los diversos países de todo el mundo?
2. ¿Debería adoptar Carrefour la estrategia que marca el eslogan de Walmart "Ahorras dinero. Vives mejor"? ¿Cuál sería la ventaja o desventaja de esa estrategia?
3. ¿Cómo podría distinguirse Carrefour de Walmart?
4. Identifique las culturas de los países que deben considerarse para tener éxito.

[23] "Carrefour at the Crossroads", *The Economist*, 22 de octubre de 2005, p. 7; Rohwedder, Cecilie, "A New Chief Seeks to Make French Retailing Giant Nimbler", *Wall Street Journal*, 30 de noviembre de 2006; "Setting Up Shop in India", *The Economist*, 2 de noviembre de 2006, pp. 73-74; véase también http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=8109636, consultado el 30 de julio de 2011.

Conclusiones de la parte 2

Planeación mundial y empresarial

El cierre de esta parte se enfoca en las dimensiones mundial y empresarial de la planeación. Primero, en el enfoque internacional, se exponen las ventajas y desventajas competitivas de India; luego, en el enfoque empresarial, se redacta un plan de negocios para un proyecto nuevo, y, por último, se analiza el caso de la industria automotriz mundial con la fusión entre las corporaciones Daimler (alemana) y Chrysler (estadounidense).

Análisis FODA de las ventajas y desventajas competitivas de India*

A toda nación le preocupa competir en el mercado mundial con efectividad, y la competitividad no sólo depende de la efectividad de las compañías individuales, sino también de las industrias y el sistema socioeconómico de una nación. Los rápidos cambios en el ambiente de los mercados del mundo libre establecen que las naciones utilicen a plenitud sus ventajas competitivas para que, o bien continúen siendo prósperas, o bien lo sean en el futuro. Los líderes políticos, económicos y de negocios deben evaluar las oportunidades y amenazas del ambiente externo para construir estrategias apropiadas que aprovechen las fortalezas de su industria y anulen las debilidades de su nación. Por tanto, los líderes de cada país deben considerar este análisis.

Obtención de ventajas competitivas mediante la matriz FODA: un modelo conceptual

Weihrich fue quien introdujo por primera vez la matriz FODA en la formulación de estrategias empresariales,[24] que más tarde se usó como marco teórico para desarrollar estrategias en la carrera profesional de individuos.[25] En esta obra, el marco se usará para analizar, en particular, industrias y, en general, una nación; en este caso, identificaremos la ventaja competitiva de India.

El desarrollo de una estrategia en una carrera profesional, una empresa, una industria o una nación requiere de un análisis sistemático de las debilidades (D) y fortalezas (F) del sistema de que se trate (aquí una nación), que a su vez, opera dentro de un ambiente externo mayor que le plantea no sólo amenazas (A), sino oportunidades (O). Estos cuatro factores se ilustran en la matriz FODA de la tabla C2.1, y serán la base de cuatro estrategias distintas.

La situación más favorable se da cuando una nación utiliza sus fortalezas (F) para aprovechar las oportunidades (O) que surgen fuera de ella. En nuestro modelo a esto se le llama estrategia FO (o maxi-maxi), porque la nación explota las oportunidades utilizando sus fortalezas. Pero en

* Basado en "Analyzing the Competitive Advantages and Disadvantages of India with the Tows Matrix–An Alternative to Porter's Model" de Heinz Weihrich y Chunguang Ma, presentado en la Eastern Academy of Management Conference "Global Economy XIII" en Río de Janeiro, 21-25 de junio de 2009.

[24] Heinz Weihrich, "The TOWS Matrix: A Tool for Situational Analysis", *Long Range Planning*, vol. 15, núm. 2, 1982, pp. 54-66.

[25] Heinz Weihrich, "Strategic Career Management—A Missing Link in Management by Objectives", *Human Resource Management*, verano-otoño 1982, pp. 58-60.

un mercado competitivo a nivel mundial, la nación también enfrenta amenazas, que, a su vez, quizá pueda superar con sus fortalezas. A esa situación se le denomina estrategia FA (o maxi-mini), pues la meta es maximizar las fortalezas al minimizar las amenazas (véase la tabla C2.1).

Las naciones tienen también debilidades que deben superar para aprovechar las oportunidades externas. A menudo una estrategia DO (o mini-maxi) es un plan de desarrollo que intenta convertir las debilidades de una nación en sus fortalezas. La situación menos favorable en la matriz FODA ocurre cuando una nación enfrenta amenazas externas a la luz de sus debilidades, lo que puede dificultarle operar y competir en el mercado mundial. Esta estrategia, que en la matriz se muestra como D-A (o mini-mini), se orienta a minimizar las debilidades internas y las amenazas externas.

La matriz conceptual FODA se utilizará en el análisis de India como país, y en los análisis específicos de determinadas industrias para ilustrar su aplicación práctica.

Tabla C2.1 Matriz FODA: modelo conceptual

Cultura, valores, propósito y objetivos del país	Fortalezas internas	Debilidades internas
	• Por ejemplo: normas culturales, sistema educativo, sistema político, recursos naturales, sistema de transporte, infraestructura, innovación tecnológica, prácticas gerenciales.	• Por ejemplo: debilidades en las áreas que se muestran en el apartado *Fortalezas internas.*
Oportunidades externas (O)	**FO: Maxi-maxi**	**DO: Mini-maxi**
• Por ejemplo: la Unión Europea, Norteamérica, Sudamérica, Europa del Este, la Cuenca del Pacífico y Asia.	• Potencialmente la estrategia más exitosa: utilizar las fortalezas de la nación, para aprovechar las oportunidades en el mercado mundial.	• Por ejemplo: una estrategia de desarrollo para superar las debilidades con el fin de aprovechar las oportunidades.
Amenazas externas (A)	**FA: Maxi-mini**	**DA: Mini-mini**
• Por ejemplo: empresas o industrias completas de las áreas mostradas en el apartado *Oportunidades externas.*	• Por ejemplo: el uso de fortalezas para enfrentar las amenazas del mundo.	• Por ejemplo, invitar a inversionistas extranjeros y hacer al país atractivo para esas empresas e industrias.



La población de India se concentra principalmente en ciudades como Bombay, Delhi y Calcuta.

Análisis de la situación competitiva de India

En la tabla C2.1 se presentó el modelo conceptual para analizar las ventajas y desventajas competitivas. Esta parte analiza las estrategias específicas que India y sus industrias pueden seguir a la luz de sus fortalezas y debilidades inherentes, así como de las oportunidades y amenazas de su macroentorno. La matriz FODA que se muestra en la tabla C2.2 ilustra la situación competitiva de India.

Ambiente interno de India: sus fortalezas y debilidades[26]

Desde el punto de vista geográfico, India es el séptimo país más grande del mundo y el segundo en población después de China, país que cuenta con más de 1 300 millones de personas. Es una democracia con más de 1 200 millones de personas, cuenta con la segunda mayor fuerza laboral y es la economía número 12 en el mundo: se estima que para 2025 su mercado sobrepase el mercado de consumo de Alemania.[27] La religión predominante es el hinduismo, seguida del islam y, en menor porcentaje, del cristianismo, sijismo y budismo. El idioma que se utiliza en los negocios y la administración es el inglés y casi 65% de la población sabe leer y escribir, pero a pesar del crecimiento económico, hay todavía una alta tasa de pobreza.[28]

En 1947 el país se independizó del gobierno británico, a lo que siguió una nueva constitución en 1950. India desempeña una función cada vez más importante en la Organización Mundial de Comercio (OMC); también es miembro de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) y de la Asociación del Sur de Asia para la Cooperación Regional (SAARC). Para analizar sus ventajas y desventajas competitivas, se utilizará la matriz FODA que aparece en la tabla C2.2.

Tabla C2.2 Matriz FODA para India[29]

Cultura, valores, propósito y objetivos del país	Fortalezas internas (F)	Debilidades internas (D)
• Énfasis en el pluralismo y el sincretismo, es decir, intentar reconciliar las diferentes creencias, tradiciones y culturas. La globalización se ve como una oportunidad para el crecimiento económico: modernizar mediante el uso de tecnología, reducir la pobreza, mejorar la calidad de vida. • Se infiere que: desea convertirse en un jugador mundial importante y tener más poder dentro de un contexto democrático.	• Crecimiento de 9% o superior. • Gobierno democrático estable, que promueve una creciente privatización. • Bajos costos de mano de obra. • Fuerza laboral joven. • Productor de acero de bajo costo. • Industrias de autopartes, camiones y autobuses. • Farmacéuticas y químicas. • El inglés se habla extensamente. • Fuerza laboral culta y con estudios. • Turismo médico. • TI, servicios de *software* administrativos. • Parques con oficinas de alta tecnología (p. ej. Bangalore, Hyderabad y otros). • Un buen sistema educativo superior (p. ej. IIT). • Capacidades de *outsourcing*. • Crecimiento de la clase media (casi 30%). • Sector textil (seda, algodón, hilos, telas). • Diversos productos agrícolas y recursos naturales. • Industrias varias.	• Dependiente de energía (altos precios del petróleo). • Malas carreteras y tráfico intenso. • Aeropuertos congestionados. • Mala infraestructura de transporte público (p. ej. puentes). • Interrupciones en el suministro de energía eléctrica. • Contaminación. • Sistema judicial de negocios: mucho tiempo para resolver disputas. • Inflación. • Educación general, bajo índice de graduados. • Poca inversión en investigación y desarrollo. • Cómo emplear a la población rural con baja escolaridad. • Burocracia gubernamental y corrupción

(*continúa*)

[26] Hamm, Steve, "The Trouble with India", *op. cit.*; "India on Fire", *The Economist*, 3 de febrero de 2007, pp. 69-71; Robyn Meredith, *The Elephant and the Dragon*, Nueva York: W.W. Norton & Company, 2008; HDNet World Report, *op. cit.*, e India, en: http://en.wikipedia.org/wiki/India, consultado el 30 de julio de 2011.
[27] *Ibídem.* Véase también Friedman, Thomas L., *The World is Flat*, Nueva York: Picador and Thomas L. Friedman, 2007.
[28] Véase *India*, en: http://en.wikipedia.org/wiki/India, consultado el 10 de diciembre de 2009.
[29] Ablett, Jonathan, Addarsh Baija y otros, "The 'Bird of Gold': The Rise of India's Consumer Market", *McKinsey*, mayo de 2007.

Tabla C2.2 Matriz FODA para India (*continuación*)

Oportunidades externas	FO: Maxi-maxi	DO: Mini-maxi
• La globalización provee oportunidades para el *outsourcing* (p. ej., en las profesiones relacionadas con el sistema legal y contable). • Investigación y desarrollo de empresas extranjeras en India. • Atractiva para empresas de alta tecnología. • Atractiva para empresas farmacéuticas. • Inversiones crecientes de Estados Unidos. • Oportunidades de exportación para bienes de ingeniería, productos del petróleo, textiles, piedras preciosas y joyería. • Creciente necesidad de productos y servicios de TI. • *Outsourcing* de procesos de negocios. • Turismo creciente, incluido el turismo médico.	• Proveer servicios de *outsourcing*. • Continua política gubernamental en favor del crecimiento y de las reformas, así como la apertura del mercado a la competencia. • Atracción de nuevas empresas. • Promoción del *outsourcing* del conocimiento de procesos (p. ej. análisis de imágenes de rayos X, administración del riesgo, contabilidad). • Desarrollo de industrias clave, como la biotecnología, farmacéutica, TI, textiles. • Promoción del turismo (p. ej., Tailandia).	• Políticas que promuevan infraestructura, como construcción de carreteras, puentes, aeropuertos (el nuevo aeropuerto de Bangalore se abrió en 2008). • Desarrollo de una política energética global. • Inversión en energía solar y de hidrógeno. • Mejorar los procesos judiciales para resolver las disputas más rápidamente. • Permitir que las universidades extranjeras participen e inviertan (empresas conjuntas). • Estimular la capacitación en las empresas (p. ej. entrenamiento como aprendices en Alemania). • Instalar controles para combatir la corrupción. • Mejorar la educación elemental obligatoria.
Amenazas externas	**FA: Maxi-mini**	**DA: Mini-mini**
• Escasez mundial de recursos. • Altos precios del petróleo. • Subsidios agrícolas en América y Europa. • Cabildeo en Estados Unidos contra el *outsourcing* para proteger sus empleos. • Competencia de China, Filipinas, Malasia, Vietnam. • Mano de obra más barata en otros países. • Otros países atraen los recursos intelectuales.	• Negociar con América y Europa para disminuir los subsidios agrícolas. • Desarrollar energía solar y eólica. • Negociar con los países occidentales para la reducción de los subsidios agrícolas en sus países. • Mejorar la productividad para competir contra países de bajo costo. • Incentivar la retención de los recursos humanos.	• Proveer a China de *software* y obtener a cambio tecnología de manufactura. • Emplear el excedente de la población rural en manufactura. • Incentivar la industria para emplear al excedente de personas en la agricultura. • Promover políticas a favor de la energía solar.

Fortalezas internas de India

Al progreso de India se le ha llamado “milagro económico”. Aunque durante los años anteriores y recientes, el país ha visto un crecimiento extraordinario, el futuro también es promisorio: para prever el potencial de consumidores, el muy respetado McKinsey Global Institute realizó un estudio importante sobre el auge del mercado de consumo en India y el desarrollo de una clase media fuerte,[30] y anticipa una tasa de crecimiento de 6 a 9% de 2005 a 2025.

[30] Mudur, Ganapati, “Hospitals in India woo foreign patients”, *British Medical Journal*, núm. 328, junio de 2004, p. 1338.

India tiene la segunda mayor fuerza laboral, con gente joven bien preparada, la mayoría con buen dominio del idioma inglés, lo que es de gran beneficio para el mercado mundial. Algunas de sus universidades tienen una excelente reputación (p. ej., el prestigioso Instituto Indio de Tecnología). Los sectores industriales incluyen compañías automotrices, de equipo de transporte, farmacéuticas, químicas, de productos electrónicos para el consumidor, de procesamiento de alimentos, petrolíferas, cementeras, mineras, acereras, de servicios tecnológicos y muchas empresas que realizan actividades de *outsourcing*, como los servicios administrativos. Entre sus fortalezas están la industria filmográfica, conocida como *Bollywood*, y el desarrollo de *software*; de hecho, sus exportaciones más importantes son el *software*, los bienes de ingeniería, los textiles y la joyería. Quizá menos conocido, pero cada vez más importante, es el llamado turismo médico:[31] los estadounidenses que padecen alguna enfermedad y que no pueden pagar los servicios médicos en su país dados sus altos costos pueden optar por adquirirlos en India.



El cine de Bollywood se caracteriza por sus escenas musicales con cantos y danzas típicas de India mezcladas con coreografías del pop occidental.

Sus recursos naturales incluyen carbón, mineral de hierro, titanio, bauxita, diamantes, gas natural, petróleo, piedras calizas y otros. Entre sus productos agrícolas están el arroz, el maíz, el algodón, el yute, las papas, la canola y la caña de azúcar.

Aunque la mayor fortaleza de India está en el área de las tecnologías de la información, también hay compañías que deben destacarse: entre las diez mejores en ese país está representada una variedad de industrias como Reliance Industries Ltd., Oil & Natural Gas Corporation, el Banco Nacional de India y empresas muy conocidas como Tata Steel, Tata Consultancy Services y Tata Motors.[32] Enfoquémonos en algunos ejemplos.

A India se le conoce por su industria de partes automotrices, pero hoy también ensambla automóviles en cantidades incluso mayores; de hecho, muchos fabricantes extranjeros han entrado al mercado y, según se vio en capítulos previos, el Nano, que Tata Motors introdujo recientemente a un precio de 2 500 dólares, atrajo mucha atención de los posibles compradores de autos en ése y otros países.

Aunque estos ejemplos muestran el desarrollo de India, el mayor cambio ocurrió en el sector de la tecnología. Algunas compañías importantes de alta tecnología se localizan en lo que se conoce como la *Cyber City* (o "ciberciudad"). En Pune, por ejemplo, hay una comunidad de acceso controlado que no sólo cuenta con oficinas, sino también con departamentos cerca de las fábricas, lo que evita el traslado por la vieja ciudad densamente poblada.[33] Compañías como Infosys y Wipro tienen sus modernas instalaciones en Bangalore y lo mismo ocurre con algunas multinacionales como Philips, Intel, Nokia y General Electric.

Aunque el gobierno burocrático reacciona lentamente, empresarios como Narayana Murthy (a quien algunos consideran el Bill Gates de India) iniciaron grandes cambios en su país. Él y sus colaboradores comenzaron la muy exitosa empresa Infosys Consultants. De igual manera, Ratan Tata tomó Tata Steel, que estaba muy retrasada en tecnología y le dio un giro exitoso; algunas veces se le compara con Jack Welch, quien fue director ejecutivo de General Electric.

Debilidades internas de India

Aunque India tiene muchas fortalezas, sobre todo su notable tasa de crecimiento de casi 9% anual en los últimos años, también tiene muchas debilidades que debe tratar; por ejemplo, importar la mayor parte de su energía, lo que es especialmente decisivo en un mercado petrolífero por las nubes. Uno de sus mayores problemas es la mala infraestructura. El sistema de transporte público es casi inexistente y quizá se podría describir como de "tránsito caótico" con un alto nivel

[31] Maidment, Paul, "India's 40 Biggest Companies", *Forbes*, 2 de agosto de 2006.
[32] HDNet World Report, *op. cit.*
[33] Hamm, Steve, *op. cit.* p. 50.



Con la globalización, el *outsourcing* en India ha aumentado, sobre todo en los centros de atención telefónica.

de contaminación; de ahí que Infosys, exitosa empresa de tecnología, haya invertido en autobuses, minivans y taxis para transportar a sus empleados al aeropuerto.[34] Mientras tanto, se construyen nuevos aeropuertos en todo el país.

Otros factores que impiden que India logre su potencial son los frecuentes cortes en el suministro eléctrico, el lento sistema judicial-empresarial, la engorrosa burocracia y la corrupción; de ello dan cuenta muchas empresas extranjeras que relatan historias de horror de sus experiencias. Aun así, y a pesar de la caótica situación, hay corporaciones multinacionales que invierten mucho en el país.

Aunque India tiene una serie de excelentes universidades, su educación general con una baja tasa de graduación es una debilidad y también lo es el problema de emplear personas de zonas rurales con un bajo índice de escolaridad.

Mientras que en China la reforma se facilitó por la vía de un gobierno autoritario, en cambio, en India se debió al parlamento, a su pueblo y a la prensa libre. A menudo alcanzar el consenso entre partidos retrasa las reformas y el cambio, además, existe una queja general sobre la burocracia gubernamental y la corrupción.

Oportunidades y amenazas externas (geográficas) de India

Las oportunidades para India pueden encontrarse en diversas regiones geográficas: la Unión Europea, Norteamérica, Europa del Este (incluidas las antiguas repúblicas soviéticas), la Cuenca del Pacífico y Asia. India tiene muchos socios comerciales en Estados Unidos, en países de la Unión Europea y China; sus principales exportaciones son *software*, ingeniería y textiles.

Oportunidades externas

Con el aumento de la globalización, hay muchas oportunidades de *outsourcing*. Durante muchos años las compañías indias han proporcionado centros telefónicos de servicios a clientes y, más recientemente, las profesiones legales y fiscales han empleado los servicios provenientes de ese país. En general, el *outsourcing* de procesos de negocios es una oportunidad atractiva y cada vez más compañías llevan a cabo sus actividades de investigación y desarrollo en India. La fuerza de trabajo culta y con estudios hace que las inversiones en alta tecnología y farmacéuticas sean muy atractivas para las empresas extranjeras. En general, el entorno mundial proporciona oportunidades de exportación para bienes de ingeniería, productos derivados del petróleo, textiles, piedras preciosas y joyería. El aumento del uso de la tecnología de la información, fortaleza típica de India, proporciona a las empresas de ese país las oportunidades de ofrecer esos productos y servicios a nivel mundial. Aún más, el aumento del turismo hace de India un país muy atractivo; como ocurrió en Tailandia, el turismo puede llegar a ser una parte importante de la economía. Con la demanda de automóviles, los autos indios se venden bien en Sudáfrica, España e Italia.

Amenazas del ambiente externo

Aunque varias regiones del mundo abren oportunidades, también plantean amenazas a India. La escasez de recursos a nivel mundial, así como los altos precios del petróleo, son amenazas graves para el país. Los subsidios agrícolas otorgados por los gobiernos de Europa y América dificultan a los agricultores indios la competencia. La defensa de los intereses del Gobierno de

[34] Para un análisis del sistema de aprendices de Alemania véase Weihrich, Heinz, Kai-Uwe Seidenfuss y Volker Goebel, "Managing Vocational Training as a Joint Venture-Can the German Approach of Cooperative Education Serve as a Model for the United States?", *European Business Review,* 1996, en: www.usfca.edu/fac-staff/weihrichh, consultado el 30 de julio de 2011.

Estados Unidos se orienta a proteger los puestos laborales del país, lo cual, a su vez, puede reducir los servicios de *outsourcing* que se envían a India. Aunque este país asiático ganó ventaja competitiva debido a los costos bajos de su mano de obra, países como Vietnam compiten también en ese rubro. Una de las preocupaciones de las compañías extranjeras es la protección de las propiedades intelectuales y, a menos que se elaboren leyes de propiedad más rigurosas, las empresas extranjeras pueden verse desanimadas a compartir su experiencia y conocimientos. Además, las atractivas ofertas de empleo del extranjero pueden atraer a profesionales indios altamente calificados.

Cuatro escenarios de estrategias para India

A la luz de las fortalezas y debilidades de India, y de las oportunidades y amenazas de otros países, deben considerarse cuatro distintos escenarios de estrategias.

Estrategias de fortalezas-oportunidades (FO): maxi-maxi

La estrategia potencialmente más exitosa para India es utilizar sus fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas que tiene como país. Este conjunto de estrategias alternativas se muestran en la matriz (algunas presentadas en la tabla C2.2) como estrategia FO o maxi-maxi, que significa maximizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas. Por ejemplo, se debe motivar y apoyar a las compañías con políticas que faciliten los servicios de *outsourcing*. Aún más, el gobierno debería continuar las políticas en favor del crecimiento y de las reformas, así como abrir el mercado a la competencia para atraer nuevas industrias, como la de biotecnología, las farmacéuticas y la de tecnología de la información. Por su parte, la industria textil también puede beneficiarse del avance de las nuevas tecnologías de otros países. El *outsourcing* basado en el conocimiento, como el análisis de imágenes con rayos X y la contabilidad de administración de riesgos, también puede beneficiar a la industria y al país. A su vez, el turismo puede atraer a las cada vez más prósperas personas de los países en vías de desarrollo.

Estrategias de debilidades-oportunidades (DO): mini-maxi

Un país también tiene debilidades internas que debe superar para aprovechar las oportunidades externas, lo que significa minimizar las debilidades para maximizar las oportunidades. Estas alternativas se ejemplifican en la estrategia DO o mini-maxi de la matriz de la tabla C2.2. Ante la realidad que representan las malas carreteras y la caótica situación del tráfico, el gobierno debería promover el desarrollo de una infraestructura más fuerte mediante la construcción de carreteras, puentes y aeropuertos; al respecto, ya hay algunos proyectos en marcha como la apertura del nuevo aeropuerto de Bangalore en 2008. Respecto de la dependencia energética, debe desarrollarse una política energética mundial, lo que podría significar inversiones en energía solar e hidrógeno.

Para atraer inversión extranjera debe mejorarse el proceso judicial, de manera que las disputas se resuelvan pronto y con justicia. También puede ofrecer beneficios si se permite que las universidades extranjeras participen en sociedades conjuntas. Para desarrollar habilidades, puede alentarse a las compañías a que inicien la capacitación interna, como lo ilustra el sistema alemán de aprendices.[35] Por ejemplo, Siemens India puede aprender de su compañía matriz en Alemania y adoptar el modelo de aprendices en el entorno indio (cabe mencionar que Siemens India está fuertemente afianzada en ese país y clasificó en primer lugar de la lista de los 50 de países asiáticos de *Business Week*). El programa de aprendices también podría ayudar a emplear a personas del entorno rural con bajo grado de escolaridad. Una estrategia importante sería la instalación de controles para luchar contra la corrupción, lo que a su vez fomentaría la inversión de corporaciones extranjeras.

La educación es esencial para que un país avance en el siglo XXI, y no obstante que India tiene pocas —aunque muy buenas— universidades, el país se beneficiaría mucho si mejora la educación elemental obligatoria.

[35] Einhorn en Hong Kong, "Hanging Tough in Asia", *Business Week*, 15 de septiembre de 2008, p. 66.

Estrategias de fortalezas-amenazas (FA): maxi-mini

India tiene muchas fortalezas internas que puede emplear para lidiar con las amenazas externas mediante la estrategia FA, al maximizar sus fortalezas y minimizar sus amenazas. Una de esas estrategias sería desarrollar energías renovables como la solar o la eólica, y reducir su dependencia del petróleo. Otro enfoque sería negociar con los gobiernos europeos y de Estados Unidos para que reduzcan sus subsidios a la agricultura. Para ser competitiva, India debe enfrentar la competencia de bajo costo de China, Filipinas, Malasia y Vietnam al enfatizar la productividad. Aunque estos países pueden plantear una amenaza, también pueden convertirse en oportunidades comerciales. Por último, las compañías y las políticas gubernamentales deben orientarse a conservar los recursos humanos intelectuales del país y desanimar que las personas busquen empleo en el extranjero. Dado que China, por ejemplo, es una amenaza grave, sobre todo en manufactura, una estrategia sería cooperar con ésta al exportarle *software* e importar bienes y tecnologías manufacturadas.

Estrategias de debilidades-amenazas (DA): mini-mini

La estrategia DA, que intenta minimizar las debilidades de India y las amenazas que le acechan, es a menudo la alternativa más difícil. Una opción sería utilizar el excedente de población rural para emplearlas en la manufactura. El gobierno también ofrecería incentivos para crear empleos en la construcción de carreteras, puentes y aeropuertos, y para lidiar con la escasez de recursos naturales pueden promoverse políticas de energía solar.

Cultura del país, valores, propósito y objetivos

Hay unas cuantas alternativas que el gobierno, con la ayuda de la industria, podría promover. Está claro que las estrategias alternativas se entrelazan. En realidad, se requeriría una combinación de estrategias, pero cualquiera que se elija debe ser congruente con la cultura, los valores y el propósito nacional de India, como se muestra en la parte superior izquierda de la matriz de la tabla C2.2. Por ejemplo, India debe reconocer el pluralismo y sincretismo que supone tratar de reconciliar diferentes culturas, creencias y tradiciones; no debería considerarse una isla, sino una parte importante del ambiente global que proporciona oportunidades de crecimiento. Esto puede requerir un liderazgo hacia el futuro que utilice la tecnología para modernizar y mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos y reducir la pobreza; debería prestarse atención especial al objetivo de la nación de convertirse en un jugador mundial dentro de un contexto democrático.

Conclusiones sobre la situación competitiva de India y otros países

El enfoque de la matriz FODA genera diversas alternativas para que una nación logre una ventaja competitiva; estas alternativas pueden ayudar a los políticos en el análisis sistemático de los factores internos y externos, y en su combinación para lograr un efecto sinérgico. Aunque se ilustró la aplicación práctica de la matriz FODA para India, también otros países pueden beneficiarse de la generación de estrategias para mantener o lograr ventajas competitivas en el mercado global.[36]

Prácticas de planeación y toma de decisiones en Japón, Estados Unidos, China, México y Colombia[37]

El nivel de productividad es de gran interés para todas las naciones y muchas empresas han volteado hacia Japón para estudiar prácticas administrativas como las de Toyota Motors. Por su

---

[36] Véase, por ejemplo, Weihrich, Heinz, "Decision Making for Gaining a Competitive Advantage for the Nation with the TOWS Matrix—An Alternative to Porter's Model—Illustrated by the People's Republic of China", in *Decision Sciences Institute 5th International Conference Proceedings,* Atenas, julio de 1999.
[37] Consúltese también Wall, James A. Jr., "Managers in the People's Republic of China", en *Academy of Management Executive*, mayo de 1990, pp. 19-32.

parte, muchos estudiantes japoneses acuden a universidades de Estados Unidos para realizar estudios administrativos y obtener su maestría en administración de empresas. El fenomenal éxito alcanzado por ese país asiático en lo referente a productividad suele atribuirse a su enfoque administrativo imperante;[38] sin embargo, no deben ignorarse fuerzas externas como la cultura y la filosofía, que determinan dichas prácticas, ni que las prácticas administrativas están siendo objeto de rápidos cambios; las empresas japonesas, por ejemplo, han adoptado ya estilos occidentales de administración a causa de la experiencia que sus administradores han logrado en las alianzas estratégicas con compañías occidentales. Abunda la bibliografía sobre la administración estadounidense y japonesa (uno de los libros que la componen apareció incluso en las listas de los más vendidos),[39] asimismo, es abundante el número de libros[40] y artículos con esta temática que se encuentran circulando. En cambio, la bibliografía sobre la administración en China es muy escasa.[41] Dado que Japón y Estados Unidos poseen métodos administrativos contrastantes, es muy probable que los administradores chinos hayan adoptado aspectos de ambos enfoques para volver más efectivos, eficientes y eficaces sus empresas. El propósito de esta exposición es comparar y contrastar los modelos administrativos japonés y estadounidense, y evaluarlos respecto de las prácticas en uso de las grandes empresas de propiedad estatal de la República Popular China —referida aquí simplemente como China—.

Esta sección se concentra en la planeación, como se muestra sintéticamente en la tabla C2.3.[42] Las partes tercera, cuarta, quinta y sexta se dedican a la organización, la integración de personal, la dirección y el control. Para comenzar, es obvio que no todas las empresas estadounidenses se administran como se explica en este texto, y lo mismo puede decirse de las prácticas administrativas japonesas y chinas; éstas cambian con el transcurso del tiempo, de modo que hoy los métodos japoneses y chinos se asemejan más al estilo administrativo occidental, no sólo

---

[38] Las fuentes de información se listan en la nota 42 que aparece más adelante. Véase además "A Survey of Japan: What Ails Japan?", en *Business Week*, 20 de abril de 2002, inserto, pp. 1-16.

[39] Durante las décadas de los cincuenta, sesenta e incluso setenta, a menudo se hacía referencia a los bajos índices salariales para explicar el éxito de las empresas japonesas; sin embargo, con el ascenso del yen japonés y la cada vez menor importancia del componente de costos laborales de los productos, la aptitud administrativa se ha vuelto aún más decisiva. Drucker, Peter F., "Low Wages No Longer Give Competitive Edge", *The Wall Street Journal*, 16 de marzo de 1988.

[40] Ouchi, W.G., Theory Z, Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Company, 1981.

[41] Véase por ejemplo Pascale, R. T. y A. G. Athos, *The Art of Japanese Management,* Nueva York: Simon & Schuster, 1981; Vogel, Ezra F., *Japan as Number One,* Nueva York: Harper & Row Publishers, 1979.

[42] La información de las conclusiones en las partes 2 a 6 se basa en diversas fuentes: las prácticas administrativas japonesas han sido ampliamente expuestas en la bibliografía especializada y los encuentros profesionales. Para un excelente recuento de la bibliografía al respecto y propuestas sobre el futuro de la administración japonesa, véase Keys, J. Bernard, Luther Trey Denton y Thomas R. Miller, "The Japanese Management Theory Jungle – Revisited", en *Journal of Management*, vol. 20, núm. 2, 1994, pp. 373-402. Véase también Wokutch, Richard E., "Corporate Social Responsability Japanese Style", en *Academy of Management Executive*, mayo de 1990, pp. 56-74; Ouchi, William G. y Alfred M. Jaeger, "Type Z Organization: Stability in the Midst of Mobility", *Academy of Management Review*, abril de 1978, pp. 305-314; Lie, John, "Is Korean Management Just Like Japanese Management?", en *Management International Review*, vol. 30, núm. 2, segundo trimestre 1990, pp. 113-118; Nielsen Specter, Christine y Janet Stem Solomon, "The Human Resource Factor in Chinese Management Reform" en *International Studies of Management and Organization*, primavera-verano 1990, pp. 15 y ss.; "A Survey of Japan: Wath Alis Japan?", en *Business Week*, 20 de abril de 2002, inserto en pp. 1-16. Véase también "China Opens Up", en *Business Week*, 20 de noviembre de 1999, pp. 17-18; "China's Middle Class - To Get Rich is Glorious", en *The Economist*, 19 de enero de 2002, pp. 33-34; "China's Future - A Dampened Blaze", en *The Economist*, 9 de marzo de 2002, pp. 46-47; "The Sadness of Japan", en The Economist, 16 de febrero de 2002, p. 11; "Spacial Report Japan - The Non Performing Country", en *The Economist*, 16 de febrero de 2002, pp. 24-26; "Japanese Careers - Show me the Money", en *The Economist*, 26 de enero de 2002, p. 56; "Japanese Management Today", en: http://www.apmforum.com/japan/jmt.htm, consultado el 26 de mayo de 2002; Ishizaka, Susumu, "Management Development in Torray - Now and in the Future", *The Journal of Managament Development*, vol. 15, núm. 8; Masayuki Kitaura, "The Current State Of Human Resource Development Administration in Japan and the Debate On Its Future", *The Journal of Management Development*, vol. 15, núm. 8; "Japanese Management Today", en: www.apmforum.com/japan/jmt, consultado el 26 de mayo de 2002. También se recopiló información en visitas a Japón y en investigaciones realizadas con administradores japoneses en funciones en Estados Unidos, y con ejecutivos y académicos en sus clases en la China European Business School de Shanghai. Los autores agradecen las contribuciones y la ayuda de numerosos investigadores y administradores chinos, especialmente de la señorita Jie Yu y el señor Zhijian Yang. Asimismo, el profesor Richard Babcock, de la University of San Francisco, nos prestó valiosa ayuda en la redacción de las secciones sobre las prácticas administrativas chinas.

en la planeación sino también en las funciones administrativas de organización, integración de personal, dirección y control, que se expondrán en secciones posteriores de este libro.

Planeación en Japón

En Japón la planeación se beneficia enormemente de la cooperación entre gobierno y empresas. Tras la Segunda Guerra Mundial, ese país asiático desarrolló políticas para el crecimiento y fortalecimiento económicos, así como para la competitividad internacional, políticas que, a su vez, armonizaron las políticas monetaria y fiscal con la estructura industrial. Esta relativa predictibilidad económica se traduce en menores riesgos en la planeación de las condiciones. La planeación consiste en la elección del propósito y los objetivos de la organización en su conjunto o de una parte de ésta, y en la selección de los medios para alcanzarlos, y supone, por tanto, la toma de decisiones. En general, la orientación de los administradores japoneses respecto de la planeación es de más largo plazo que la de los estadounidenses, por varias razones: en Japón, por ejemplo, los bancos son la fuente básica de capital, y su interés estriba en la solidez a largo plazo de las empresas; además, el Ministerio de Comercio Internacional e Industria elabora un plan quinquenal para la promoción y orientación de la planeación industrial; adicionalmente, los conglomerados empresariales, conocidos como *keiretsu*, suelen vincularse con grandes bancos interesados en el desempeño a largo plazo de las compañías. Los *keiretsu* ofrecen oportunidades para grandes economías de escala, redes que inhiben la competencia, la integración vertical y la influencia sobre las decisiones gubernamentales.

Planeación en Estados Unidos

En contraste, los administradores estadounidenses suelen estar bajo la presión de los accionistas para mostrar índices financieros favorables cada vez que es preciso rendir informes al respecto; por desgracia, esto tiende a desalentar inversiones cuyo rendimiento ha de esperarse en un futuro más distante. De igual modo, es común que los estadounidenses ocupen un puesto administrativo durante periodos relativamente cortos, así que es raro que una decisión miope pueda rastrearse hasta el administrador que la tomó, porque por lo general éste ya ha sido ascendido o, incluso, ha cambiado de compañía. Casi siempre los administradores japoneses poseen una orientación de más largo plazo en sus actividades de planeación estratégica que sus homólogos estadunidenses.

Planeación en China[43]

La situación en China es muy diferente, la mayoría de las empresas son propiedad del Estado y sólo recientemente se ha permitido el establecimiento de algunas privadas; sin embargo, en esta comparación se analizarán sólo las primeras. En estas empresas se elaboran planes tanto a largo como a corto plazos: el plan quinquenal se elabora en la cima (el Comité de Planeación del Estado), mientras que planes más detallados se realizan en niveles inferiores; la orientación es el cumplimiento de los objetivos y la consecución del plan asignado más que el logro del éxito en el mercado. Aunque es probable que la formulación de estrategias no sea una práctica común en términos formales, el pensamiento estratégico de esencia militar forma parte de la cultura china. El libro Bing-Fa es uno de los manuales chinos más completos sobre estrategia militar; así, es probable que los administradores chinos apliquen ciertos principios en su trato con compañías occidentales, por ejemplo, se considera que la mejor estrategia es la de ganar sin necesidad de una guerra. Por lo demás, la integración de metas organizacionales y personales es difícil, porque en el cumplimiento de los objetivos organizacionales prácticamente no se toman en cuenta los beneficios personales.

[43] Consúltese también Henley, John S. y Mee Kau Nyaw, "Introducing Market Forces into Managerial Decision Making in chinese Industrial Enterprises", en *Journal of Management Studies*, vol. 23, 1986, pp. 635-656; International Journal of Information Technology and Decision Making (IJITDM), en http://www.worldscinet.com/ijitdm/mkt/editorial.shtml, consultado el 26 de mayo de 2002.

Planeación en México

En este país la planeación se orienta más al corto que al largo plazos; sin embargo, por su mayor participación en el contexto internacional en la forma de tratados y acuerdos como el TLCAN y los esquemas de globalización, la dinámica de crecimiento está modificando radicalmente la conformación de las organizaciones, y como su mecánica de operación, lo que ejerce una fuerte influencia en la apertura de los plazos para instrumentarla.

El proceso de planeación corresponde a la alta dirección, pero se lleva a cabo con la participación de los niveles medios y operativos, en quienes recae la responsabilidad del manejo de la información. A pesar del peso que esta función representa para consolidar los procesos de toma de decisiones, la planeación aún no se constituye como una herramienta lo suficientemente poderosa para orientar los destinos de las organizaciones, situación que se debe, por una parte, a las cambiantes presiones del entorno y, por otra, a la dependencia de las medidas económicas dictadas por el sector gubernamental.

No obstante lo anterior, la creciente apertura a la descentralización o desincorporación de las áreas generadoras de productos y servicios, la compactación de estructuras orgánicas, la incorporación de nueva tecnología, una mayor profesionalización de las plantas productivas y la reestructuración de los procesos esenciales de las organizaciones, están propiciando una flexibilización funcional que las hace más permeables al cambio, lo que aumenta de manera sustancial las expectativas de mejora de la calidad y efectividad de la planeación.

Planeación en Colombia

En casi todas las grandes empresas, como sucede también con algunas medianas, existen oficinas formalmente establecidas —sobre todo en los organismos públicos—, donde la planeación está generalizada desde hace cerca de treinta años; sin embargo, la planeación generalmente se convierte en un formalismo o en un ritual que tiene muy pocos efectos sobre el aprendizaje institucional y aporta poco al mejoramiento de la capacidad competitiva de las empresas. Tales deficiencias se deben, entre otras razones, a que la planeación puede, en algunos casos, quedar limitada a la elaboración de presupuestos, con un carácter meramente operativo y, por consiguiente, desconectada de una orientación estratégica.

En otros casos, el principal esfuerzo de la organización recae sobre la definición de la misión, la visión, las estrategias corporativas y las políticas de la empresa, pero se carece de capacidad para hacer operativos esos elementos, lo que se traduce tanto en que sistemáticamente se concentren los procesos, los recursos y el tiempo de los ejecutivos, como en que se carezca de mecanismos para someterlos a un seguimiento riguroso.

La planeación sigue siendo centralizada y autoritaria, a pesar de que muchos ejecutivos perciben la necesidad de una mayor flexibilidad que propicie la iniciativa, la creatividad y el compromiso de los trabajadores.

Un problema tangible consiste en que los diferentes componentes del sistema de planeación están fragmentados y dispersos por la estructura organizacional, de manera que en una oficina se formulan los objetivos, en otra los presupuestos, en otra se diseñan los sistemas de operación, y los jefes de diferentes niveles asignan las responsabilidades individuales, asimismo, es otro lugar donde se definen los criterios de éxito y mecanismos de seguimiento y evaluación. Lo anterior impide que los dirigentes posean una visión de conjunto sobre lo que se pretende hacer, los instrumentos para realizarlo y los recursos humanos, físicos y financieros que deben comprometerse para materializarlos en resultados; también refleja la incapacidad para convertir la planeación en un modelo de referencia que sistematice la experiencia y sirva de fundamento para el aprendizaje institucional.

Toma de decisiones en Japón[44]

Uno de los aspectos más interesantes de la administración japonesa es la manera como se toman las decisiones: en una organización común participan varios niveles. En términos reales,

[44] Véase también el análisis de la toma de decisiones japonesa en el capítulo 3.

la parte más importante del proceso es la comprensión y el análisis del problema, así como el desarrollo de varias soluciones alternativas. Las decisiones cruciales pueden fluir desde la alta dirección hasta los niveles inferiores y volver desde éstos hacia aquélla. Las decisiones no cruciales pueden originarse en la base y someterse a la consideración de los administradores de más alto nivel. De cualquier forma, la autoridad última en la toma de decisiones descansa en la alta dirección, pero antes de que una propuesta llegue al escritorio de los ejecutivos, el problema y sus posibles soluciones han sido discutidos en varios niveles de la jerarquía organizacional. La alta dirección se reserva la opción de aceptar o rechazar una decisión, pero es más probable que se devuelva a los subordinados para su mayor estudio, a que se rechace tajantemente.

Una propuesta se confirma mediante el proceso de *ringi. El ringi-sho* es un documento que contiene una propuesta elaborada por un miembro del personal de asesoría y apoyo, y que circula entre varios administradores antes de ser remitido a la alta dirección para su aprobación formal; una vez firmado por los involucrados o afectados por una decisión, motiva la cooperación y participación de muchas personas, lo que a su vez garantiza el examen del problema o la decisión desde diferentes perspectivas. Es evidente que este proceso de toma de decisiones consume mucho tiempo, pero una vez obtenido el consenso, la instrumentación del plan es más bien ágil, gracias a la comprensión del plan, la claridad del problema, la evaluación de las diferentes alternativas y la participación de quienes instrumentarán la decisión. Se objeta a las compañías japonesas la lentitud y ambigüedad en la toma de decisiones; el hecho de que la autoridad y las responsabilidades de decisión se compartan también puede generar un problema, dado que nadie se siente individualmente responsable de la decisión, además, asumir una responsabilidad colectiva es congruente con los valores japoneses.

Toma de decisiones en Estados Unidos

Quienes fundamentalmente toman las decisiones en las organizaciones estadounidenses son los individuos y, casi siempre, sólo intervienen unas cuantas personas. En consecuencia, una vez hecha la decisión es preciso convencer de su conveniencia a los demás, quienes a menudo tienen diferentes valores y percepciones sobre cuál es realmente el problema y el modo en que debería resolverse. Así, la toma de decisión es más bien rápida, pero su instrumentación es muy lenta y requiere de negociaciones entre los administradores quienes a menudo tienen puntos de vista diferentes; el resultado es que la decisión final instrumentada bien puede ser menos que óptima por las negociaciones necesarias para conciliar opiniones divergentes. Por supuesto que la responsabilidad de decisión puede rastrearse hasta llegar a los individuos involucrados, siempre y cuando estén en el mismo puesto, a la vez que puede ocasionar la práctica de buscar *chivos expiatorios* a los cuales atribuir decisiones incorrectas. Con todo, en las compañías estadounidenses la autoridad y responsabilidad de decisión recaen en individuos determinados, mientras que en Japón son varias las personas que comparten tanto la autoridad como la responsabilidad de las decisiones.

Toma de decisiones en China

En China las decisiones importantes las toman los individuos que ocupan la dirigencia, pero en las decisiones operativas participan muchas personas.[45] Los administradores de nivel inferior poseen escasa autoridad para tomar decisiones, las cuales se toman en el organismo corporativo de planeación central bajo control directo del Estado. Por desgracia esto ocasiona falta de flexibilidad en la instrumentación de las decisiones: aunque entienden la necesidad de cambiar, los administradores de los niveles superiores de la jerarquía se resisten a las reformas porque éstas los obligarían a renunciar a algunos de los privilegios de los que gozan como funcionarios.

Los métodos administrativos de las organizaciones en Japón, Estados Unidos y China se tratan en la tercera parte.

[45] Consúltese también Henley, John S. y Mee Kau Nyaw, "Introducing Market Forces into Managerial Decision Making in chinese Industrial Enterprises", *Journal of Management Studies*, vol. 23, 1986, pp. 635-656; *International Journal of Information Technology and Decision Making* (IJITDM), en: http://www.worldscinet.com/ijitdm/mkt/editorial.shtml, consultado el 26 de mayo de 2002.

Toma de decisiones en México

La estructura del proceso de toma de decisiones en México parte de elementos como la naturaleza y el alcance de las alternativas consideradas como prioritarias, el ámbito de aplicación, los recursos asignados, las técnicas de análisis administrativo que pueden utilizarse y el flujo y seguimiento de los resultados esperados.

Las decisiones que tendrán un efecto económico significativo modifican a fondo el funcionamiento del ambiente de trabajo o demandan una gran velocidad de respuesta, fluyen normalmente del titular hacia el resto de la organización y se adoptan con el respaldo de la alta dirección.

Cuando la toma de decisiones exige el empleo de recursos, afecta en forma más racional las estructuras organizacionales o permite un análisis de alternativas más concienzudo, el titular otorga mayores facultades a la alta dirección para integrarse a, asumir, o ambos, la responsabilidad del proceso.

Si las decisiones tienen un carácter francamente operativo, los niveles superiores sólo intervienen a manera de órganos de supervisión y delegan en los niveles medios la facultad de tomarlas.

En función de su contenido, todos los niveles jerárquicos comparten las decisiones; en su ejecución, cada vez se da más importancia a la congruencia que debe existir entre los objetivos propuestos y los logros alcanzados, que consideran no sólo las acciones instrumentadas, sino el significado que expresan.

Tabla C2.3 Comparación entre la planeación en Japón, Estados Unidos, China y México

Japón	Estados Unidos	China*	México
• Orientación a largo plazo.	• Sobre todo orientación a corto plazo.	• Orientación a largo y corto plazos (planes a cinco y un años).	• Sobre todo orientada a corto plazo.
• Toma de decisiones colectiva (*ringi*) mediante consenso.	• Toma de decisiones individual.	• Toma de decisiones por comités: en la cima, a menudo individual.	• Toma individual de decisiones, aunque basada en el consenso del nivel directivo.
• Participación de amplio número de personas al preparar y tomar la decisión.	• Participación de unas cuantas personas al tomar la decisión y *venderla* a colegas con valores divergentes.	• Participación de arriba a abajo y hacia niveles inferiores.	• Participación de un grupo de la alta dirección en la preparación y la toma de decisiones.
• Flujo de decisiones críticas de arriba hacia abajo y viceversa; flujo de decisiones no críticas de abajo hacia arriba (en cualquier caso, el interés está en el consenso).	• Decisiones iniciadas en la cima que fluyen hacia abajo.	• Decisiones de arriba hacia abajo que inician en la cima.	• El proceso de toma de decisiones se lleva a cabo en la cima de la organización, y está soportado por los mandos medios y operativos.

(*continúa*)

Tabla C2.3 Comparación entre la planeación en Japón, Estados Unidos, China y México (*continuación*)

Japón	Estados Unidos	China*	México
• Toma de decisiones lenta; rápida instrumentación de la decisión.	• Toma de decisiones rápida; lenta instrumentación que requiere compromiso, a menudo resulta en decisiones subóptimas.	• Toma de decisiones lenta; instrumentación lenta (pero hay cambios).	• Toma ágil de decisiones, lo que a menudo ocasiona su revisión y ajustes posteriores.

* Tal y como se practica en empresas propiedad del Estado.

Toma de decisiones en Colombia

El proceso de toma de decisiones es uno de los rasgos más significativos y característicos de una organización, porque en él se resumen su cultura y sus paradigmas administrativos. En las organizaciones colombianas casi nunca se hace una búsqueda sistemática de alternativas, sino que se procede a buscar las más obvias y familiares. Como las empresas dedican casi todo su tiempo y recursos a la realización de los procesos de transformación directamente relacionados con la elaboración de sus productos y no están orientadas ni hacia la innovación ni hacia el perfeccionamiento, los problemas que percibe y, por consiguiente, las decisiones que toma, son rutinarias y se basan en la experiencia y la memoria personal de los ejecutivos.

Ese conocimiento directo de la realidad se considera suficiente para sustentar unas decisiones sobre hechos que se repiten periódicamente y hace ver superflua la necesidad de crear sistemas de información más desarrollados. De esa forma, el flujo de información gira en torno de las funciones de las dependencias y se refiere a los procesos más amplios y complejos, es limitado, esporádico y cubre periodos cortos. En otros casos es necesario buscar los datos y procesarlos cada vez que una oficina central o un superior solicitan un informe. En raros casos se utilizan los modelos de simulación y métodos cuantitativos para reducir la incertidumbre y el riesgo en la toma de decisiones.

Una deficiencia notoria en la práctica de la toma de decisiones es la ausencia de mecanismos de seguimiento y evaluación. Esta carencia priva a la organización de la oportunidad de apreciar el efecto de sus decisiones y aprender de su experiencia.

La toma de decisiones es centralizada, si el jefe considera que el problema es particularmente complejo, puede solicitar a sus subordinados que aporten opiniones y sugerencias que pueden ser ignoradas o incorporadas a la decisión, pero sin el propósito de construir colectivamente una solución. En las organizaciones colombianas predomina un clima hostil y conflictivo signado por una actitud fuertemente competitiva entre los ejecutivos y los trabajadores en general, por tanto, permitir que los subordinados participen en la toma de decisiones significa ceder parte del poder gerencial. Como el trabajador no se considera involucrado en la decisión y a menudo no la comparte, se observan diversas manifestaciones de resistencia pasiva expresadas en apatía, falta de iniciativa y lentitud, las cuales obstaculizan y hacen más costosa la puesta en operación de las decisiones.

Las prácticas administrativas de la organización en Japón, Estados Unidos, China, México y Colombia se explican en la tercera parte.

enfoque empresarial

Elaborar un plan de negocios para un proyecto empresarial

Como se analizó en la segunda parte, el proceso de planeación es el primer paso hacia la administración efectiva, eficiente y por consiguiente, eficaz e incluye desarrollar la visión y misión de la compañía, así como establecer objetivos y metas. En el contexto empresarial, la planeación se relaciona con la elaboración de un plan de negocios para un proyecto nuevo, que los empresarios utilizan como mecanismo de planeación que los ayuda a lanzar y hacer crecer sus nuevas empresas, también, a recaudar fondos de inversionistas profesionales, como capitalistas de riesgo o bancos. Si bien muchos recursos para la elaboración de planes de negocios pueden encontrarse en línea,[46] el siguiente describe lo que la mayoría de los inversionistas y empresarios esperan en Silicon Valley.[47]

Específicamente, los planes de negocio pueden ser de 40 páginas o más, pero con las limitaciones de tiempo de ejecutivos e inversionistas, la mayoría quiere ver un documento relativamente breve que vaya a la esencia del concepto del negocio. Por norma, el empresario preparará primero un plan de negocios completo que detalle numerosas fechas límite, planes operativos y pronósticos financieros, pero la presentación y persuasión de inversionistas y socios potenciales casi siempre depende de un documento o presentación breve.

Aquí se detallan los elementos esenciales de una propuesta de plan de negocios preparada con base en relaciones estrechas con capitalistas de riesgo y ejecutivos de Silicon Valley.[48] Primero se presenta el perfil básico, seguido de más detalles en cada sección.

Formato de propuesta de plan de negocios

Un plan de negocios puede tomar muchas formas, aunque este formato que se presenta perfila las partes esenciales de la propuesta.

1. Nombre de la compañía y descripción breve (¡es esencial explicar el concepto de negocio con claridad y persuasión!).
2. Oportunidad o problema en el mercado a atender.
3. ¿De qué manera el producto o servicio atiende al problema o la oportunidad?
4. ¿Quiénes son los competidores actuales y potenciales, y cuál es la ventaja competitiva sustentable de la compañía?
5. Descripción del mercado meta en términos de sus atributos demográficos (género, nivel de ingresos, edad, etc.) y su tamaño.
6. Estrategia de marketing para llegar al mercado meta y estimación de la penetración de mercado proyectada para los primeros cinco años.
7. Modelo de negocio y etapas estratégicas.
8. Resumen de los ingresos y utilidades proyectadas con base en la penetración del mercado meta, el crecimiento del tamaño del mercado y los gastos estimados para los primeros cinco años.
9. Descripción del equipo administrativo y su experiencia relevante.
10. Cantidad de dinero que se necesita de los inversionistas y para qué.
11. Estado actual de la empresa (p. ej., etapa de desarrollo del producto, patentes, contratos, ventas actuales, grado de utilidades, capital-deuda adquirida hasta ahora, etcétera).

Naturalmente, empresarios e inversionistas de diferentes industrias o en distintas etapas de su negocio darán más importancia a algunos elementos de este formato de propuesta en mayor o menor grado; sin embargo, discusiones con docenas de inversionistas y empresarios indican

[46] La Small Business Administration de Estados Unidos (www.SBA.gov) proporciona asesoría para elaborar un plan de negocios, así como vínculos a planes de negocios muestra.
[47] El conocimiento de los estándares de planeación de negocios de Silicon Valley proviene de años de intensa interacción y colaboración con docenas de capitalistas de riesgo y empresarios de la región.
[48] Véanse los reportes trimestrales del Índice de Confianza de Capitalistas de Inversión de *Silicon Valley (Silicon Valley Venture Capitalist Confidence Index*) para obtener una perspectiva de lo que esperan los capitalistas de riesgo en términos del ambiente empresarial de alto crecimiento en los trimestres siguientes (ProQuest y www.Cannice.net).

que éstos son los elementos esenciales que los inversionistas profesionales buscan en una propuesta de plan de negocios. Más detalles para cada sección se presentan a continuación:

1. Nombre de la compañía y descripción breve

¡Es vital explicar el concepto del negocio con claridad, de manera concisa y con persuasión! De nuevo, el tiempo es el recurso más preciado de ocupados ejecutivos e inversionistas, esperan que el empresario pueda describir de manera rápida e integral los elementos clave del negocio. Los empresarios experimentados pueden transmitir en pocos minutos su descripción del negocio (hasta para empresas muy técnicas o científicas). Esta habilidad indica que el empresario entiende su negocio lo suficiente como para transmitirlo a un público no experto. Si después de que el empresario ha ofrecido una presentación de 15 minutos el inversionista pregunta: *De nuevo, ¿qué es exactamente lo que van a hacer?*, ello indica que el empresario falló en la descripción de su compañía.

2. Oportunidad o problema del mercado a atender

Los empresarios exitosos se orientan a las oportunidades. Una frase que a menudo se escucha decir a los inversionistas profesionales de Silicon Valley es: "¿cuál es el punto doloroso?". En otras palabras, ¿qué problema experimentado por los consumidores o negocios se propone resolver el empresario? ¿Qué tan importante es el problema? Éste debe ser el enfoque de un negocio, más que elaborar un producto sin una necesidad clara. Igual que con la descripción básica de la compañía, explicar con claridad el problema es importante para una propuesta o presentación de negocios exitosa.

3. ¿De qué manera el producto o servicio atiende al problema o la oportunidad?

Una vez que el empresario ha identificado la oportunidad de mercado o el problema, debe, por supuesto, ofrecer una solución a ese problema en términos de un producto o servicio, asimismo, ha de ser capaz tanto de describir con claridad su producto como de explicar la manera como resolverán en concreto el problema que enfrentan los clientes potenciales. El empresario debe demostrar cómo es que su producto disminuirá los puntos de dolor específicos (costo, tiempo, fastidio) del cliente.

4. ¿Quiénes son los competidores actuales y potenciales, y cuál es la ventaja competitiva sustentable de la compañía?

Una vez que el empresario ha demostrado tener un producto que *puede aliviar el dolor del cliente,* debe indicar con claridad cuál es la competencia y cómo se compara su solución con las que ofrecen sus competidores. ¿Su producto alivia mejor el *dolor* de los clientes, más a fondo, o de manera menos costosa? Más aún, debe indicar cuál es la ventaja competitiva que subyace a su compañía en relación directa con la solución ofrecida al cliente. En otra parte del texto se presenta un análisis sobre cómo lograr una ventaja competitiva; sin embargo, en breve, la ventaja competitiva puede alcanzarse al crear o poseer propiedad intelectual cuya funcionalidad es difícil de duplicar, o bien lo difícil es desarrollar una marca fuerte o identificar una red de distribución o aprovisionamiento exclusiva.

5. Descripción del mercado meta en términos de sus atributos demográficos (género, nivel de ingresos, edad, etc.) y su tamaño

El empresario debe realizar una investigación primaria y secundaria de mercados para determinar con precisión quién es el cliente más probable, cuántos de ellos existen y cómo es mejor venderles y distribuirles. La investigación primaria podría empezar con un grupo de enfoque en el que un producto prototipo se entrega a un grupo de 5 a 10 clientes potenciales para que lo comenten, o bien podría emprenderse un proceso de encuesta o entrevista. Una vez que esta investigación primaria ha derivado en una buena descripción de quién es el cliente más probable (en términos de edad, género, ingreso, etc.), debe realizarse la investigación secundaria para de-

terminar cuántos de estos clientes existen. La investigación de mercados secundaria[49] utilizará datos de mercado existentes para encontrar cuántos individuos se ajustan a las dimensiones o características del cliente más probable determinado por la investigación primaria.

6. Estrategia de marketing para llegar al mercado meta y estimado de la penetración de mercado proyectada para los primeros cinco años

Una vez que el mercado se ha definido mediante el proceso de investigación de marketing, el empresario debe desarrollar una amplia estrategia de marketing para llegar a ese mercado meta. Primero, hay que hacer consciente al cliente de que el producto de la compañía existe y puede proporcionarle un beneficio. A continuación, el segmento del mercado meta debe requerir dicho producto. Este proceso de educación y persuasión se ajustará con precisión a las necesidades y los comportamientos del cliente. De nuevo, ¿cuál es el *punto de dolor*, punto clave o necesidad que el empresario quiere resolver con el producto? ¿Cómo se puede comunicar mejor la eficiencia del producto al cliente? ¿A qué medios presta atención el cliente? ¿Cuál es la mejor manera de que el empresario haga llegar su mensaje al cliente? ¿Cómo debe distribuirse el producto o servicio al cliente una vez que se ha establecido su necesidad?

La estrategia de marketing debe ser específica. ¿Cómo llega el empresario a su primer cliente, al segundo, al tercero y así sucesivamente? El empresario debe evitar un informe escrito o análisis como el siguiente: *Es un mercado nacional potencial de mil millones de dólares, así que si sólo obtenemos 10% de él, serán 100 millones de dólares en ventas*... algo como esto pondría fin a la reunión con un inversionista inteligente; por tanto, la estrategia de marketing más bien ayuda a crear un argumento y estimado lógicos para la penetración de mercado (el porcentaje del mercado meta que comprará el producto). Este estimado, junto al tamaño del mercado y determinado por la investigación de mercado, lleva al estimado pronóstico del total de ventas.

La estrategia de ventas debe explicar con gran detalle el proceso para generar la primera venta; por ejemplo, para venderle a una empresa, ¿cuál es el primer paso?, ¿a quién en la empresa debe contactar primero el empresario?, ¿cuál es el tiempo esperado del proceso para cerrar la venta y cobrar? Cuanto más clara la estrategia de ventas sea, más realista parecerá el plan a los posibles inversionistas.

7. Modelo de negocio y etapas estratégicas

El empresario debe detallar un modelo de negocio para la empresa propuesta; en concreto: ¿cómo se crea el producto o servicio?, ¿cuáles son las fuentes primarias de suministro?, ¿cuáles son los canales de distribución a los mercados meta?, ¿cómo se promueven estos canales?, ¿qué flujos de ingresos se estiman y cuáles son los márgenes? Si el empresario comprende y explica claramente el modelo de negocio de su empresa es una señal de que la conoce bastante bien y, por tanto, es más probable que ejecute con éxito el plan. Pero también debe especificar las etapas clave que la empresa piensa cumplir,[50] a menudo ligadas a los requisitos de fondos; en otras palabras, una ronda de fondos puede ser contingente para cumplir las etapas proyectadas, así, el empresario debe estar seguro de no sobreestimar lo que puede lograrse.[51]

8. Breve resumen financiero

Si bien el plan de negocios completo tendrá que detallar gastos específicos y una lógica de generación de ventas con asientos mensuales o trimestrales, una propuesta debe ser mucho más condensada para permitir una evaluación rápida de los inversionistas interesados;[52] por ejemplo, normalmente se espera además de un breve resumen de ingresos y utilidades proyectados con base en el tamaño del mercado, la incorporación al mercado meta y los gastos estimados para los primeros cinco años de la empresa.

[49] Un excelente punto de partida para recopilar datos demográficos de posibles clientes en Estados Unidos es www.census.gov, consultado el 30 de julio de 2011.

[50] Las etapas estratégicas podrían incluir fechas estimadas de la finalización del desarrollo del producto, el principio de las ventas, el punto de equilibrio en términos del nivel de ventas y tiempo, los planes de expansión, etcétera.

[51] Una regla práctica de Silicon Valley para los empresarios respecto de las etapas y proyecciones es *promete menos y entrega antes*.

[52] Véase también Adelman, Philip J. y Alan M. Marks, *Entrepreneurial Finance*, 4a ed., Upper Sadle River: Pearson-Prentice Hall, 2007.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tamaño del mercado					
Ingresos					
Gastos					
Utilidades					

9. Descripción del equipo administrativo y su experiencia relevante

La mayoría de los inversionistas profesionales indicarán que el equipo administrativo de un nuevo proyecto es el principal o uno de los principales criterios que utilizan para evaluar el posible financiamiento de una nueva empresa. Hay un dicho que reza: *mejor tener un equipo 'A' con una idea 'B', que una idea 'A' con un equipo 'B'*. Esto se debe en parte a que la idea original de un negocio casi siempre se modificará, por lo que el equipo administrativo debe tener la fuerza suficiente para adaptarse. El empresario debe indicar su experiencia previa en la industria y en el lanzamiento de otras compañías (estar asociado con una o dos compañías nuevas que fracasaron no se considera problemático en Silicon Valley, porque en esas experiencias a menudo se adquiere el mayor aprendizaje); además, identificar huecos en el equipo administrativo indicaría la necesidad de reclutar para cubrir los puestos. Por último, integridad y ética son características esenciales de cada miembro del equipo administrativo: si se pierde la confianza entre empresario e inversionista el trato está perdido; así, el empresario nunca debe exagerar ni ofuscarse: la honestidad y la sinceridad son esenciales.

10. Cantidad de dinero que se necesita de los inversionistas y para qué

El empresario no debe olvidar solicitar lo necesario de los inversionistas en términos de financiamiento, solicitud inicial que se basa en el pronóstico financiero del plan de negocios: ¿cuánto capital se necesita para lanzar el proyecto en términos del efectivo requerido para operaciones e inversión? Es común tener varias rondas de financiamiento conforme la empresa crece; la primera debe cubrir al menos 12 meses de las operaciones de la compañía.[53]

11. Estado actual de la empresa

Ya que el plan de negocios es un documento vivo que se actualiza a lo largo de la vida del proyecto, el empresario puede presentar su plan después de operar varios años; así, es importante que en él se indique el estado actual de la empresa en términos de desarrollo del producto, ventas, utilidades, etc. Es más probable que una empresa establecida obtenga respaldo financiero, pues gran parte del riesgo del lanzamiento inicial se ha eliminado, así el empresario no debe sentirse inhibido de hablar sobre los logros de su empresa.

La propuesta de negocios que antecede presenta el perfil estándar para organizar un plan de negocios de un proyecto nuevo en Silicon Valley, casi siempre el empresario deberá desarrollar un amplio plan de negocios con extensa investigación de mercados y pronósticos financieros para extraer la esencia en esta propuesta; sin embargo, esta guía debería ayudar al empresario a enfocarse en los elementos esenciales que buscan los inversionistas. Las etapas estratégicas y la planeación son la columna vertebral de un plan de negocios bien elaborado. Ese es el punto del que parte el empresario para seguir su pasión y dar vida a una nueva empresa.

[53] Véase también Dorf, Richard C. y Thomas H. Byers, *Technology Ventures: From Idea to Enterprise*, New York: McGraw Hill, 2005.



CASO DE LA INDUSTRIA AUTOMOVILÍSTICA GLOBAL

La fusión Daimler-Chrysler: ¿un nuevo orden mundial?[54]

En mayo de 1998 se fusionaron Daimler-Benz, la mayor empresa industrial de Europa, y Chrysler, el tercer fabricante de autos más grande de Estados Unidos. La cuidadosamente planeada fusión parecía ser un *ajuste estratégico*. Chrysler, con sus automóviles de menor precio, camiones ligeros, pickups y exitosas minivans, parecía complementar los vehículos de lujo, vehículos comerciales y SUV (por sus siglas en inglés: *Sports Utility Vehicles*) de Daimler, casi no había traslape de líneas de productos.

La fusión seguía una tendencia de otras consolidaciones: General Motors (GM) es dueña de 50% de la sueca Saab AB y tiene subsidiarias de Opel en Alemania y Vauxhall, en Inglaterra; por su parte, Ford adquirió las británicas Jaguar y Aston Martin; a su vez, el fabricante de autos alemán BMW adquirió a la británica Rover (pero más tarde se deshizo de ella y sólo retuvo el modelo Mini), y Rolls Royce vendió con éxito sus intereses a Volkswagen y BMW. Por otra parte, la pretendida fusión de Volvo y Renault fracasó, más tarde Ford adquirió Volvo.

La fusión Daimler-Chrysler tuvo la ventaja de que los directores ejecutivos de ambas compañías tenían experiencia internacional y conocimientos de las culturas alemana y estadounidense, Robert Eaton de Chrysler tuvo experiencia al cambiar el estilo de los autos Opel en la operación europea de GM; el señor Lutz, copresidente de Chrysler, habla alemán, inglés, francés e italiano con fluidez y tuvo experiencia laboral anterior con BMW, GM y Ford; Jürgen Schrempp, director ejecutivo de Daimler, trabajó en Estados Unidos y Sudáfrica, donde adquirió una perspectiva mundial.

Antecedentes

Derivado de un enfrentamiento con Henry Ford II, Lee Iacocca, el pintoresco presidente de Chrysler, salió de Ford en 1978 para ir a Chrysler; es a él a quien se le da el crédito de salvar a Chrysler de la bancarrota en 1979-1980, cuando negoció una garantía de préstamo del gobierno estadounidense. Iacocca también dirigió la adquisición que Chrysler hizo de American Motors en 1987, lo que agregó el Jeep a la línea Chrysler. Robert Eaton, CEO de Chrysler en la época en que se negoció la fusión con Daimler en 1998, reemplazó a Iacocca en 1992.

Al momento de la fusión, Daimler vendía menos vehículos que Chrysler, pero tenía mayores ingresos. Los 300 000 empleados de Daimler en todo el mundo produjeron 715 000 automóviles y 417 000 camiones y vehículos comerciales en 1997; la compañía también estaba en el negocio de aviones, trenes y helicópteros, y dos terceras partes de sus ingresos provenían de fuera de Alemania.

Entonces, ¿por qué la Daimler de Stuttgart, Alemania, iría a Chrysler en Detroit, Estados Unidos? Las compañías tenían líneas de productos complementarias y Chrysler vio la fusión como una oportunidad para superar algunas de las barreras comerciales europeas; sin embargo, los principales motivos de las fusiones en la industria automotriz son la tecnología (que tiene costos fijos muy altos) y la capacidad excesiva (estimada en 20%): sólo las compañías con economías de escala pueden sobrevivir. El señor Park, presidente de Hyundai Motor Company, declaró que las líneas de producción en Corea del Sur operaban a casi 50% de su capacidad en 1998; la industria automotriz lograría producir cerca de una tercera parte de coches adicionales, y se predijo que sólo seis o siete de los principales fabricantes sobrevivirían en el siglo XXI, lo que hizo de la fusión más una necesidad competitiva que una ventaja competitiva o estratégica.

[54] El caso se basa en una variedad de fuentes, entre éstas, Weihrich, Heinz y Kai-Uwe Seidenfuss, "Reengineering the Global Car Industry: Will the Daimler–Chrysler Merger Create a New World Order?", *The Automobile Industry in the 21st Century*, Seúl: Universidad Nacional de Seúl, 2 de junio de 1998, pp. 45-46; "Daimler-Chrysler: Crunch Time", *The Economist*, 25 de septiembre de 1999, pp. 73-74; "Merger Brief: The Daimler-Chrysler Emulsion", *The Economist*, 29 de julio de 2000, pp. 67-68, y Daimler-Chrysler, en: http://www.daimlerchrysler.com; http://www.daimlerchrysler.com/index_e.htm?/news/top/1999/t90924_e.htm; Maynard, Micheline, "Amid the Turmoil, A Rare Success at Daimler-Chrysler", *Fortune*, 22 de enero de 2001, pp. 112C-P; Taylor III, Alex, "Can the Germans Rescue Chrysler?", *Fortune*, 30 de abril de 2001; Stipp, David, "The Coming Hydrogen Economy", *Fortune*, 12 de noviembre de 2001, pp. 90-100.

Daimler + Chrysler = nueva compañía automotriz[55]

A finales del decenio de 1980 y principios del de 1990, los japoneses dieron grandes pasos en la industria automotriz mediante eficientes métodos de producción y productos de alta calidad; sin embargo, el fabricante alemán estableció una nueva tendencia en la industria con la fusión Daimler-Chrysler, en la que la primera era propietaria de 53% y la segunda del resto. En esos momentos la nueva compañía automotriz se convirtió en la quinta más grande del mundo y tenía posibilidades de convertirse en la productora por volumen en todos los rangos de productos.

Las respectivas fortalezas fueron que Daimler era conocida por sus autos de lujo e innovación en compactos (clase A y el auto Smart)[56] y Chrysler tenía la utilidad promedio por vehículo más alta entre las tres grandes (GM, Ford y Chrysler) de Detroit, gracias a los altos márgenes derivados de la venta de minivans y Jeeps; cabe agregar que también se le conoce por su muy capacitada administración y producción eficiente, así como sus bajos costos y simplicidad (como en el modelo Neon).

La tabla C2.4 muestra las fortalezas y debilidades de Chrysler antes de la fusión con Daimler-Benz. También lista tanto las oportunidades y amenazas externas de la compañía como las estrategias alternativas. En esencia, Chrysler continuó con su estrategia de fortalecer su mercado de SUV y minivans comercializados en los países del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN); al mismo tiempo, la compañía enfrentaba una creciente competencia y la necesidad de extenderse a mercados fuera del TLCAN, además, había el peligro de una toma *no amistosa* de otra compañía y tenía mucho sentido explorar una fusión amistosa con una empresa de buena reputación que pudiera complementar su línea de productos y permitirle extenderse a nuevos mercados.

Tabla C2.4 Matriz FODA para Chrysler Corporation antes de la fusión

Ambiente interno / Ambiente externno	Fortalezas internas (F)	Debilidades internas (D)
Ambiente interno Ambiente externo	• Tradición e imagen de la marca en el TLCAN. • Red de ventas y servicio en el TLCAN. • Portafolio equilibrado en Estados Unidos. • Imagen de Jeep y minivans rentables.	• Enfoque estrecho en el mercado doméstico y TLCAN. • Compañía poco conocida fuera del TLCAN. • Red débil fuera del TLCAN. • Situación financiera general delicada.
Oportunidades externas (O)	**Maxi-maxi (FO)**	**Mini-maxi (DO)**
• Demanda de minivans de alto margen. • Creciente mercado de SUV. • Avances en tecnología de la información.	• Fortalecer los productos SUV y minivan en el TLCAN. • Buscar fusión con una compañía de alta tecnología.	• Ingresar a mercados fuera del TLCAN. • Desarrollar redes de ventas y servicio fuera del TLCAN.
Amenazas externas (A)	**Maxi-mini (FA)**	**Mini-mini (DA)**
• Saturación y estancamiento del mercado de Estados Unidos. • Creciente competencia de SUV y minivans (Nissan, Toyota). • Posibilidad de una toma hostil. • Competencia (GM, Ford).	• Utilizar sus conocimientos para mejorar la posición en SUV y minivans. • Desarrollar autos innovadores. • Explorar una fusión amistosa.	• Encontrar un socio para ingresar al mercado mundial.

TLCAN: Tratado de Libre Comercio de América del Norte; SUV: siglas en inglés para *vehículo deportivo utilitario*.

[55] Este análisis muestra la aplicación de la matriz de fusiones FODA que se presentó en el capítulo 5.
[56] Maynard, Micheline, "Smart Car: Get Smart", Fortune, 30 de abril de 2001

Mercedes-Benz (parte de Daimler Corporation) era conocida por su excelencia en ingeniería y calidad de producto: la imagen de la marca eran sus autos de lujo, aunque carecía de una oferta de productos en el segmento de bajo precio y alto volumen, y, como se muestra en la tabla C2.5, los altos costos de desarrollo y la necesidad de obtener economías de escala exigían encontrar un socio que le permitiera ofrecer una línea de productos completa de vehículos de alto y bajo precio.

Tabla C2.5 Matriz FODA para Daimler-Benz antes de la fusión.

Ambiente interno / Ambiente externno	Fortalezas internas (F)	Debilidades internas (D)
	• Imagen de marca de autos de lujo. • Experiencia en ingeniería. • Calidad del producto. • Poder financiero.	• Sólo se enfoca en el mercado mundial de autos de lujo. • Carencia de un segmento de alto volumen. • Altos precios. • Presencia débil en mercados asiáticos.
Oportunidades externas (O)	**Maxi-maxi (FO)**	**Mini-maxi (DO)**
• Necesidad de una línea de productos amplia. • Demanda de autos de lujo pequeños. • Necesidad de nuevos canales de ventas.	• Utilizar la imagen de la marca para ingresar a nuevas áreas y ampliar la línea de productos. • Desarrollar el auto Smart. • Utilizar conceptos de plataforma para reducir costos. • Desarrollar minivans.	• Ingresar al segmento de precios bajos. • Desarrollar productos para aumentar el volumen. • Utilizar socios existentes. • Encontrar nuevos socios en el segmento de bajo precio.
Amenazas externas (A)	**Maxi-mini (FA)**	**Mini-mini (DA)**
• Saturación del mercado doméstico. • Problemas económicos en mercados emergentes. • Competencia en el mercado de autos de lujo (BMW, Lexus, Infinity, Accord, Jaguar). • Línea de productos ampliada de los competidores (Volkswagen, Audi).	• Utilizar sus conocimientos tecnológicos para combatir a competidores. • Buscar socios que cooperen.	• Establecer una nueva marca para el segmento de bajo precio.

El análisis de la situación después de la fusión muestra que las fortalezas y debilidades de las dos compañías se complementan (véase la tabla C2.6): ahora pueden ofrecer una línea de productos completa en todos los segmentos en sus respectivos mercados domésticos; aunque existe poco traslape de productos, está el Jeep Cherokee, que compite directamente con el SUV clase M de Mercedes, que se produce en Alabama; ahora bien, los socios pueden utilizar la innovación en sus respectivas áreas de experiencia, y sus instalaciones en varios países pueden utilizarse para la producción y el ensamble de autos de bajo y alto precio; en suma, la fusionada Daimler-Chrysler Corporation puede lograr sinergia y ahorros en costos.

Tabla C2.6 Matriz FODA para Daimler-Benz después de la fusión. © Heinz Weihrich, 2002

Condiciones internas / Condiciones externas	Fortalezas internas (F)	Debilidades internas (D)
	• Imagen de marca de autos de lujo. • Experiencia en ingeniería. • Calidad del producto. • Poder financiero.	• Sólo se enfoca en el mercado mundial de autos de lujo. • Carencia de un segmento de alto volumen. • Altos precios. • Presencia débil en mercados asiáticos.
Oportunidades externas (O)	**Maxi-maxi (FO)**	**Mini-maxi (DO)**
• Necesidad de una línea de productos amplia. • Demanda de autos de lujo pequeños. • Necesidad de nuevos canales de ventas.	• Utilizar la imagen de la marca para ingresar a nuevas áreas y ampliar la línea de productos. • Desarrollar el auto Smart. • Utilizar conceptos de plataforma para reducir costos. • Desarrollar minivans.	• Ingresar al segmento de precios bajos. • Desarrollar productos para aumentar el volumen. • Utilizar socios existentes. • Encontrar nuevos socios en el segmento de bajo precio.
Amenazas externas (A)	**Maxi-mini (FA)**	**Mini-mini (DA)**
• Saturación del mercado doméstico. • Problemas económicos en mercados emergentes. • Competencia en el mercado de autos de lujo (BMW, Lexus, Infinity, Accord, Jaguar). • Línea de productos ampliada de los competidores (Volkswagen, Audi).	• Utilizar sus conocimientos tecnológicos para combatir a competidores. • Buscar socios que cooperen.	• Establecer una nueva marca para el segmento de bajo precio.

A pesar de las ventajas potenciales de la fusión, subsisten los retos: la compañía tiene poca experiencia para entrar en el mercado mundial de productos de bajo precio; pueden haber conflictos en la integración de los sistemas operativos y administrativos de las compañías fusionadas; las amenazas externas persisten y pueden empeorar; los mercados de autos en la Unión Europea y el TLCAN se saturan cada vez más y el deterioro económico en las economías desarrolladas y emergentes reduce y estanca su crecimiento; además, la competencia (sobre todo en los segmentos de lujo) se vuelve más fuerte.

Los retos para Jürgen Schrempp, director ejecutivo de Daimler, fueron integrar las dos compañías y hacerlas eficientes (una de las metas más importantes de la fusión), e integrar las culturas organizacionales de las dos compañías.

Jürgen Schrempp: ¿artista de las reorganizaciones radicales?

Además de decidir la fusión Daimler-Chrysler, Schrempp inició muchos cambios en la operación alemana. Al asumir el cargo, estimó que la compañía no tenía propósito ni dirección; en consecuencia, se deshizo de AEG y redujo la cantidad de empresas (de 35 a 23). Su interés en el valor para el accionista es contrario a la tradicional cultura empresarial alemana. Schrempp tiene un estilo gerencial parecido al de Jack Welch, antiguo CEO de General Electric,[57] quien consideraba

[57] Véase, por ejemplo, Welch, Jack con John A. Byrne, Jack: *Straight from the Gut,* Nueva York: Warner Books, 2001.

que General Electric debería ser la número 1 o 2 (o tener un plan que la condujera allí) en un mercado o negocio determinado, o de lo contrario debería salirse de dicho mercado.

Schrempp tenía frente a sí muchos desafíos: Mercedes enfrentaba una fuerte competencia en el segmento de lujo por parte de los japoneses Lexus, Infinity y Acura, así como de los europeos BMW y Jaguar; el costo laboral de Alemania es el más alto del mundo y se requieren entre 60 y 80 horas hombre para construir un Mercedes, en tanto que sólo 20 para construir un Lexus; Schrempp necesitaba recortar costos y mejorar la productividad para sobrevivir, y para permanecer competitivo en un mercado mundial con menos fabricantes de autos, aunque más grandes, Daimler-Chrysler debía crecer e introducir nuevos modelos; así que en 1999 en la Feria del Auto de Frankfurt, la compañía anunció que invertiría 48 mil millones de dólares para introducir 64 nuevos modelos en los siguientes cinco años. También Chrysler enfrentaba una fuerte competencia en las líneas de producto SUV y minivan.

Instrumentación de la estrategia: ¿el talón de Aquiles de la fusión?

La estrategia de fusión se planeó y formuló con cuidado. Las perspectivas mundiales de Schrempp y Eaton, así como las líneas de producto indicaban un ajuste, como se muestra en la matriz FODA de la compañía combinada (tabla C2.6); sin embargo, instrumentar una estrategia bien concebida tiene sus propios retos. Algunos diseñadores y gerentes de Chrysler vieron la fusión más como un apoderamiento por parte de Daimler y salieron de la empresa para irse a GM y Ford; el señor Eaton, promotor moral estadounidense, se jubiló poco después de la fusión; si bien había comprensión mutua del país y las culturas corporativas al más alto nivel organizacional (ambos directores ejecutivos tenían una perspectiva mundial), incorporar las diferentes culturas y estilos gerenciales a niveles inferiores representaba un reto muy difícil.

La alta gerencia alemana puede depender de un informe de 50 páginas para analizar y tomar decisiones, en tanto que la estadounidense prefiere la comunicación cara a cara. Por debajo del nivel del consejo, los subordinados alemanes casi siempre investigan un problema y lo presentan a su jefe, quien por lo regular acepta la recomendación; en cambio, con frecuencia los gerentes estadounidenses aceptan el reporte y lo archivan, lo que frustra a los subordinados alemanes; además, los diseñadores de Chrysler se sentían frustrados por no poder involucrarse en el diseño de los autos Mercedes, y aunque en ese momento había dos oficinas matrices (Detroit y Stuttgart), un alto gerente anticipó que en el futuro próximo sólo habría una, en Alemania. Tanto estadounidenses como alemanes podían aprender unos de otros: los alemanes podían preparar informes más cortos, ser más flexibles, reducir la burocracia y acelerar la toma de decisiones gerenciales; los estadounidenses, por su parte, disciplinarse como los alemanes. Un empleado de Chrysler comentó: "Uno de los verdaderos beneficios para nosotros fue instrumentar cierta disciplina que sabíamos era necesaria pero nunca fuimos capaces de hacer".[58]

Pues parece que ese empleado tuvo razón, porque en 2001 Chrysler requería una reorganización drástica: las amenazas externas habían crecido y el ambiente interno necesitaba un reacomodo general. En lo externo, la demanda de las muy rentables minivans y SUV de Chrysler cayó, en parte derivado de la desaceleración económica en Estados Unidos y Europa, y en parte por la creciente competencia de Toyota, Honda y Volkswagen. En lo interno, los gastos extravagantes del pasado se convirtieron en fuga de los recursos de Chrysler y Daimler-Chrysler Corporation. Para resolver los problemas internos, Dieter Zetsche de Mercedes tomó el control de Auburn Hills en Estados Unidos, y en su análisis de la situación notó que los supuestos de base de los planes eran incorrectos; quizá aún más importante, los planes carecían de evaluaciones apropiadas de las fortalezas y debilidades de Chrysler.[59] Con Zetsche en la operación de Chrysler y Schrempp en la estrategia general de Daimler-Chrysler, ¿cumpliría la fusión su promesa? ¡Ésa era la pregunta!

[58] "Daimler-Chrysler: Crunch Time"…, p. 74.
[59] Taylor III, "Can the Germans Rescue Chrysler?"…

Actualización de caso[60]

Lo que en 1998 fue llamado *una fusión entre iguales*, nueve años después se convirtió en absorción por Daimler que terminó en divorcio. En 2007, 80.1% de Chrysler fue vendido a Cerberus Capital Management, un grupo de capital privado, lo que significó una gran pérdida para la compañía alemana. Daimler mantuvo una participación de 19.9% en la compañía, pero la administración de Chrysler sería responsabilidad de los nuevos dueños. Como lo indica la matriz FODA, había cierto potencial de sinergia, pero varios factores condujeron al conflicto. Las sinergias posibles fueron sobreestimadas y las partes no fueron suficientemente compartidas por las empresas: sólo se usaron la transmisión, un motor de Diesel y algunos componentes de la dirección y la suspensión en los vehículos Chrysler. Otros piensan que fue una correspondencia irreal entre el fabricante de automóviles de lujo Mercedes y el productor de autos masivo Chrysler. Quizá Jürgen Schrempp, arquitecto de la fusión, falló en el planteamiento estratégico; pudo haberse beneficiado del análisis de la tercera matriz FODA, que se sugiere más adelante. La estrategia de instrumentación pudo haber sido un factor importante en el divorcio de Daimler-Chrysler.

Preguntas

1. Evalúe la formulación de la fusión entre Daimler y Chrysler; analice el acople estratégico y las diferentes líneas de productos.
2. Analice las perspectivas internacionales de Eaton y Schrempp.
3. ¿Cuáles fueron las dificultades de fundir las culturas organizacionales de las dos compañías?
4. ¿Cuál fue la probabilidad de éxito o fracaso de la fusión? ¿Qué fusiones más prevé en la industria automotriz?
5. Realice una investigación en bibliotecas e internet para evaluar si la estrategia de Daimler-Chrysler que se presenta en la tabla C2.5 fue exitosa. De no ser así, ¿qué entorpeció la instrumentación de la estrategia?

Caso internacional 6.2

Heladería Bon: en busca de nuevos mercados

Caso elaborado por Rafael E. Veras Granados
Profesor Adjunto de la Universidad Autónoma de Santo Domingo

Escuela Politécnica del Chimborazo, República Dominicana

La primera heladería Bon abrió en la calle Espaillat en la Ciudad Colonial de Santo Domingo en mayo de 1975. Su artífice, Alfonso Moreno Martínez, un hombre visionario y con fe en el futuro de este emprendimiento. Desde sus inicios Helados Bon fue un éxito, fruto de las necesidades y exigencias del mercado dominicano de ese momento. Así, en la actualidad se amplió ya a 337 tiendas de helados en la República Dominicana y dos en Haití. La compañía ha basado sus fortalezas en la flexibilidad, la apertura y la agilidad; su estilo innovador prontamente conquistó al consumidor dominicano. Hoy, Helados Bon tiene el liderazgo en ventas y producción de helados

[60] "Divorced", *The Economist*, 19 de mayo de 2007; "Daimler-Chrysler Divorce Sparks Wrangling Over Company Name", http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2541650,00.html, consultado el 2 de agosto de 2007; "Daimler-Chrysler Divorce Brings $8.9bn Settlement", http://www.theage.com.au/news/business/ daimler-chrysler-divorce-brings-89bn-settlement/2007/05/15/1178995155826.html, consultado el 2 de agosto de 2007; véase también "Daimler Chrysler: Divorce German Style", *Business Week*, 15 de agosto de 2005.

en el mercado dominicano con una participación de mercado cercana a 80% y ventas anuales de 23 millones de dólares.

Al crecer la popularidad de Helados Bon, la compañía decidió en 1982 expandirse a través de República Dominicana mediante el sistema de franquicias. Al implementar el proceso, la firma se convirtió en la primera empresa dominicana franquiciadora del país, hecho que ocurrió unos 15 años antes de la llegada de las grandes franquicias internacionales, con la excepción de KFC, que hacia 1969 no tuvo éxito en el mercado dominicano.

Hoy, 225 de las 337 tiendas de helados son franquicias (el resto es de propiedad compartida). La compañía está orgullosa de su rol en promover el desarrollo de nuevos empresarios bajo este concepto, ya que esta forma de crecimiento ha sido una de las bases de su éxito, con representación de este modelo en 66.66% de las tiendas.

Tipo de tiendas	Cantidad	%
Franquicias	225	66.66
Propiedad compartida	112	33.33
Total	337	100

En 1985, Helados Bon construyó una nueva fábrica en la Zona Industrial de Herrera—, calificada como la zona industrial pionera de República Dominicana— destinada a elaborar productos que sustituyan las importaciones, con lo cual la firma se convierte en ahorradora de divisas por no permitir la entrada al país de productos importados; la firma se amparó con la ley de sustitución de importaciones, que le proveyó de beneficios en la exoneración de impuestos sobre la tecnología empleada en la producción. Esta inversión se hizo con el fin de suplir la creciente demanda de las nuevas tiendas y puntos de venta externos; hoy en día continúa siendo la fábrica más grande de helados en República Dominicana.

Helados Bon implementa diferentes estrategias de servicio, entre ellas, premiar la fidelidad de sus consumidores con diferentes promociones de ventas atendiendo a las estaciones del año. Asimismo, hace investigación de mercados de manera constante para poder brindar productos y servicio de calidad que superen las expectativas de los clientes, lo que la convierte en la compañía líder en la industria de los helados.

El canal de impulso de Helados Bon comprende todos los puntos de venta ubicados fuera de las heladerías, mientras que la venta impulsiva se realizó a través de dos canales de distribución: los negocios de conveniencia y el canal de venta ambulante. Con la marca Bon se encuentran distribuidos 1 648 congeladores en el canal tradicional y 655 carritos en el canal móvil. Adicionalmente, Bon es el *master franchiser* de Yogen Früz en el país, cuyos productos se pueden encontrar en 92 de las heladerías de la compañía.

Compromiso social

La empresa está comprometida con la sociedad dominicana al hacer frente al deterioro ecológico de esa nación por medio de la implementación de programas que activan la producción agropecuaria; a la vez, colabora con la preservación de los bosques y los recursos naturales de dicho país, y contribuye a la educación de la sociedad con diversos proyectos ecológicos, entre ellos, mangos en la frontera, siembra de la nuez macadamia, de café orgánico en Polo y de cacao en la Loma Quita Espuela. Además de lograr beneficios económicos mediante la integración vertical y la reducción de los costos finales del producto, los cuatro proyectos cuentan con objetivos sociales bien definidos en cada una de las zonas geográficas en que se desarrollan.

Recientemente el Grupo Meals de Colombia adquirió 73.11% de las acciones de Bon, sin embargo, la administración quedará en manos de la familia Moreno, liderada por Jesús Moreno, presidente del Consejo de Directores, y Ana Angélica Moreno Portalatín, presidente y directora de Relaciones Públicas de las empresas Bon. Con esta alianza, Meals aportará su capacidad y visión para colocar su línea de productos en el liderazgo de la región y, más allá, al contribuir de forma importante con el desarrollo del país, ya que es líder en el negocio de helados en Colombia y forma parte del Grupo Nacional de Chocolates, el cuarto grupo más grande de alimentos en América Latina, con presencia en 79 países.

El Grupo Nacional de Chocolates adquirió 73.11% de las acciones por un costo de 38 700 millones de dólares; considera la negociación como un paso trascendental dentro del proceso de expansión internacional, debido a que después de analizar el mercado de República Dominicana determinó que éste tiene un tamaño relativamente importante en la región estratégica y de un gran dinamismo en el consumo. Para el negocio de helados es el inicio de su proceso de internacionalización; con esta adquisición el grupo cuenta ya con operaciones en 12 países del Caribe, Norte, Centro y Sudamérica, además de Colombia, lo que le abre las puertas para el crecimiento de sus exportaciones.

Después de esta negociación el grupo enfrentará en República Dominicana a la igualmente colombiana Quala, que, aunque no vende helados lácteos o de crema, posee una planta en República Dominicana en la que fabrica 94 millones de unidades anuales de Skim Ice, una paleta de agua similar al tradicional Bon Ice de Colombia. Así, la empresa del pingüino pasa a ser una dura competencia para Helados Bon no sólo por su importante presencia en calles y tiendas, sino por sus bajos precios.

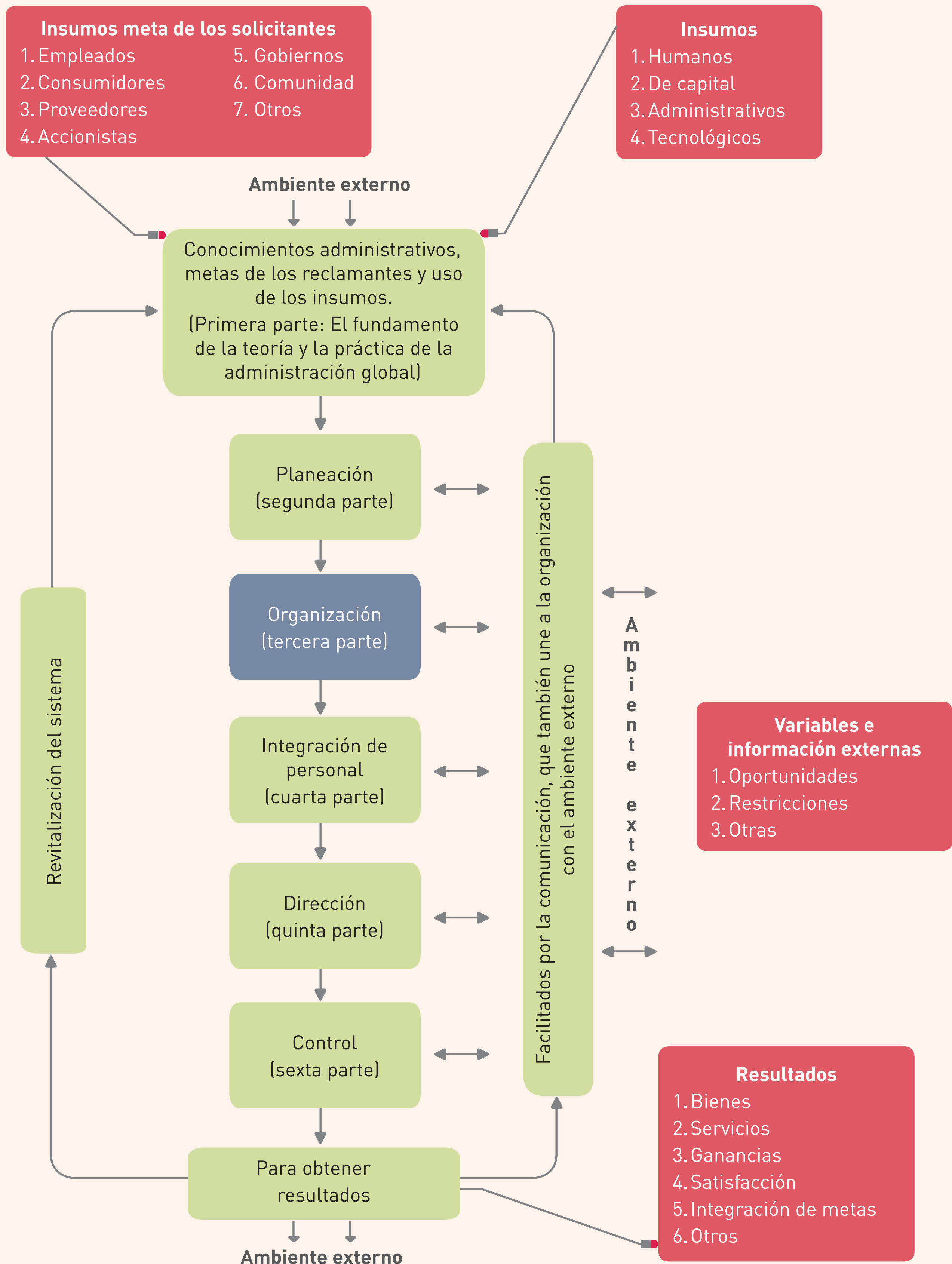
Preguntas

1. ¿Debe la familia Moreno continuar con la administración de Bon?
2. ¿Cómo debe estructurarse la nueva empresa?
3. ¿Cuáles estrategias debería utilizar Helados Bon para lograr penetrar mercados nuevos?
4. ¿Cómo contribuye el sistema de franquicias al crecimiento de Bon en el futuro?

Fuente: Entrevistas y cuestionario aplicados a ejecutivos de la empresa; revista *Mercados & Tendencias* del 23 de febrero de 2011; sitio web www.dinero.com

Parte 3

Organización


Enfoque sistemático de la administración: organización
Insumos meta de los solicitantes
1. Empleados
2. Consumidores
3. Proveedores
4. Accionistas
5. Gobiernos
6. Comunidad
7. Otros
Insumos
1. Humanos
2. De capital
3. Administrativos
4. Tecnológicos
Ambiente externo
Conocimientos administrativos, metas de los reclamantes y uso de los insumos.
(Primera parte: El fundamento de la teoría y la práctica de la administración global)
Planeación (segunda parte)
Organización (tercera parte)
Integración de personal (cuarta parte)
Dirección (quinta parte)
Control (sexta parte)
Para obtener resultados
Ambiente externo
Revitalización del sistema
Facilitados por la comunicación, que también une a la organización con el ambiente externo
Ambiente externo
Variables e información externas
1. Oportunidades
2. Restricciones
3. Otras
Resultados
1. Bienes
2. Servicios
3. Ganancias
4. Satisfacción
5. Integración de metas
6. Otros

CAPÍTULO
7

Naturaleza de la organización, espíritu emprendedor y reingeniería

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Comprender que el propósito de la estructura organizacional es establecer un sistema formal de funciones.
2. Entender lo que significa *organizar* y *organización*.
3. Distinguir entre organización formal e informal.
4. Demostrar de qué manera las estructuras organizacionales y sus niveles corresponden a las funciones administrativas.
5. Identificar que la cantidad de personas a las que un gerente puede supervisar con efectividad depende de una serie de variables y situaciones.
6. Describir la naturaleza del espíritu emprendedor e intraemprendedor.
7. Comprender los aspectos clave y las limitaciones de la reingeniería.
8. Identificar la lógica organizacional y su relación con otras funciones gerenciales.
9. Comprender que la función de organizar requiere de considerar diversas situaciones.



A menudo se dice que las personas adecuadas pueden hacer funcionar cualquier estructura organizacional, algunos incluso sostienen que la imprecisión en una organización es buena, pues obliga al trabajo en equipo, dado que las personas saben que deben cooperar si quieren lograr algo; sin embargo, no hay duda de que las personas adecuadas y las que quieren cooperar trabajarán mejor juntas y con mayor efectividad si conocen las funciones que deben desempeñar en cualquier operación en equipo y la forma en que se relacionan entre sí. Esto vale tanto para una empresa o institución como para un equipo de futbol o una orquesta sinfónica. La función gerencial de organizar es básicamente diseñar y mantener los sistemas de funciones.

Para que una **función organizacional** exista y sea significativa para las personas debe incorporar:

1. Objetivos verificables que, como se indicó en la parte 2, son una función importante de la planeación.
2. Una idea clara de las principales obligaciones o actividades involucradas.
3. Un criterio claro de la función o una autoridad para que la persona que la desempeña sepa lo que puede hacer para alcanzar las metas.



Además, para que una función opere con efectividad deben tomarse las medidas que proporcionen la información y las herramientas necesarias para su desempeño. En ese sentido, organizar se define como:

- Identificar y clasificar las actividades necesarias.
- Agrupar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos.
- Asignar cada grupo a un gerente con la autoridad (delegación) necesaria para supervisarlo.
- Proveer de la coordinación horizontal (al mismo nivel organizacional o uno similar) y vertical (entre las oficinas corporativas, las divisiones y los departamentos) en la estructura organizacional.

Para eliminar los obstáculos al desempeño derivados de la confusión e incertidumbre de las asignaciones se debe diseñar una estructura organizacional que especifique quién hace qué tareas y quién es responsable de qué resultados; asimismo, proporcionar redes para la toma de decisiones y la comunicación que reflejen y apoyen los objetivos de la empresa.

Organización es un término que suele utilizarse sin precisión: a veces se incluyen los comportamientos de todos los participantes, otras se considera todo el sistema de relaciones sociales y culturales, incluso hay unas en que el término se emplea como sinónimo de empresa (p. ej., la United States Steel Corporation o el Departamento de Defensa), pero para la mayoría de los gerentes en funciones el término **organización** supone una estructura intencional y formal de funciones o puestos. En esta obra el término general se utiliza para referirse a una estructura formal de funciones, aun cuando en ocasiones se refiera a una empresa.

Organización Estructura intencional y formal de funciones o puestos.

¿Qué significa *estructura intencional de funciones*? En primer lugar, y como ya está implícito en la definición de la naturaleza y el contenido de las funciones organizacionales, significa que las personas que trabajan juntas deben desempeñar ciertas funciones; segundo, los papeles a desempeñarse se deben diseñar intencionalmente para garantizar que quienes los desempeñen realicen las actividades requeridas y se coordinen entre sí para trabajar en grupo con armonía, eficiencia, efectividad y, por lo tanto, eficacia. Así, al establecer dicha estructura de manera intencional, la mayoría de los gerentes consideran que están organizando.



Organización formal e informal

Muchos de los que escriben sobre administración distinguen entre organización formal e informal, y, como lo muestra la figura 7.1, ambas se encuentran en todas las organizaciones. Aquí el análisis a detalle.

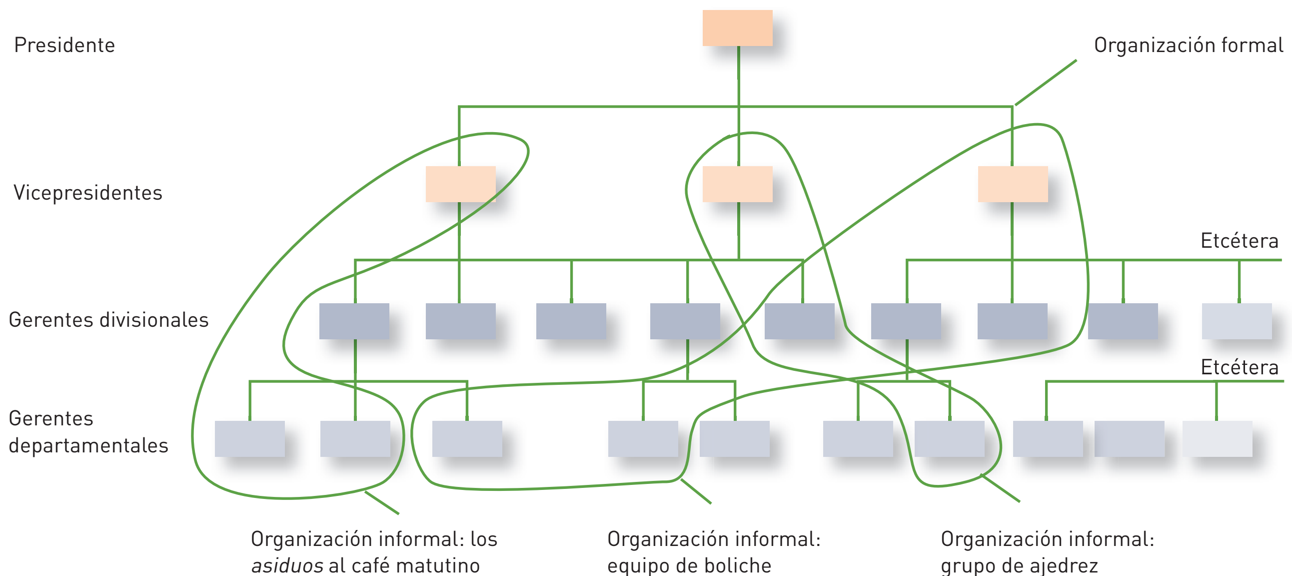


Figura 7.1 Organización formal e informal.

Organización formal

En esta obra se entiende por **organización formal** la estructura intencional de funciones en una empresa formalmente organizada; sin embargo, catalogar a una organización como formal no significa que haya algo, o bien inherentemente inflexible, o bien que la confine en exceso. Para que un gerente pueda organizar adecuadamente la estructura debe aportar un ambiente en el que el desempeño individual (presente y futuro) contribuya de la manera más efectiva a las metas del grupo.

Organización formal Estructura intencional de funciones en una empresa formalmente organizada.

Incluso la más formal de las organizaciones debe ser flexible y permitir la discrecionalidad, la utilización benéfica de talentos creativos y el reconocimiento de los gustos y las capacidades individuales; aunque el esfuerzo individual en una situación de grupo debe enfocarse en las metas grupales y organizacionales.

Perspectiva internacional — Beleki: de un proyecto escolar a una empresa formal

Beleki es una empresa mexicana dedicada a la elaboración de donitas al momento; en 1996 nació como un proyecto universitario que fue acreedor al premio a la empresa más innovadora del Programa Emprendedor del Tecnológico de Monterrey.

Julio Díaz, fundador de Beleki, inició el proyecto derivado de su gusto por las donas que hacen en Estados Unidos; como en México no encontraba algo similar, decidió dar comienzo con una versión mexicana del producto. El primer paso fue realizar un estudio de mercado en el que se dio cuenta de que la gente quería un producto innovador, entonces pensó en elaborar las donitas al momento con la consecuencia de que el sabor cambia: ése sería su aspecto diferenciador respecto a productos similares existentes en el mercado.

El primer punto de venta se abrió en 1997 en Walmart Tláhuac y en 1999 inauguró la segunda sucursal. El primer reto fue homogeneizar sus sucursales, y no fue sino hasta la séptima tienda que lo lograron; incluso cambiaron dos veces el nombre de la marca pues no la habían registrado. En el año 2001 contaban con 15 sucursales en la Ciudad de México, Toluca, Morelos, León, Cuernavaca y Guanajuato.



Beleki es una empresa mexicana dedicada a la venta de donitas elaboradas al momento con una amplia variedad de sabores.

La consultora Francorp trabajó con ellos en la creación de la franquicia, y en 2002 se inició su comercialización. Para el año 2007 tenían alrededor de 100 franquicias en todo México; en 2009 abrieron dos más en Panamá. Actualmente buscan llevar la línea de productos Beleki a Los Ángeles, Guatemala y Venezuela.

Con información de: Rodríguez Canales, Adriana, "Beleki, proyecto escolar hecho negocio", en *El Financiero*, 2 de noviembre de 2010, disponible en: http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/franquicias/?p=141, consultado el 26 de septiembre de 2011; Soyentrepreneur.com, "Claves del éxito de Beleki", en: http://www.soyentrepreneur.com/claves-del-exito-de-beleki.html, consultado el 26 de septiembre de 2011.

Organización informal

Chester Barnard, en su clásico libro de administración *The Functions of the Executive*,[1] describe una organización informal como cualquier actividad personal conjunta sin un propósito común consciente, aunque contribuya a resultados grupales.

Organización informal Red de relaciones interpersonales que surgen cuando los individuos se asocian entre sí.

Es mucho más fácil pedir ayuda a alguien a quien se conoce en persona respecto de un problema organizacional aun cuando pertenezca a otro departamento, que a alguien a quien sólo se conoce de nombre o por el organigrama. La **organización informal** es una red de relaciones interpersonales que surgen cuando los individuos se asocian entre sí; de este modo, las organizaciones informales (que no aparecen en el organigrama) podrían incluir el grupo del taller de máquinas, los asignados al sexto piso, el grupo que juega boliche el viernes por la noche y los que se reúnen a tomar el café por las mañanas.[2]



División organizacional: el departamento

Departamento Área, división o unidad específica de una organización sobre la que un gerente tiene autoridad para el desempeño de las actividades establecidas.

La acción de organizar comprende, entre otros aspectos, establecer departamentos. El término **departamento** designa un área, una división o una unidad específica de una organización sobre la cual un gerente tiene autoridad para el desempeño de las actividades establecidas. Un departamento —como generalmente se utiliza el término— puede ser la división de producción, el departamento de ventas, la unidad de la costa oeste, la sección de investigación de mercados o la unidad de cuentas por cobrar. En algunas empresas la terminología departamental se utiliza con libertad, en otras, especialmente en las grandes, una terminología más estricta indica relaciones jerárquicas. Así, un vicepresidente puede encabezar una división; un director, un departamento; un gerente, una unidad, y un jefe, una sección.



Niveles organizacionales y la gestión administrativa*

Si bien el propósito de organizar es hacer efectiva la cooperación humana, la razón de los niveles en una organización es limitar el ámbito de la gestión; en otras palabras, los niveles organizacio-

[1] Barnard, Chester I., *The Functions of the Executive*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1938, 1964; véase también http://www.hup.harvard.edu/catalog/BARFUX.html, consultado el 30 de septiembre de 2006.
[2] Véase también Truss, Catherine, "Complexities and Controversies in Linking HRM with Organizational Outcomes", *Journal of Management Studies*, diciembre de 2001.
* En mucha de la bibliografía administrativa a esto se le llama *tramo de control*; a pesar del amplio uso del término, en esta obra se utilizará *ámbito de la administración*, ya que el control es una función del proceso administrativo.

nales existen porque para la cantidad de personas que un gerente puede supervisar con efectividad hay un límite, aun cuando éste varíe según las circunstancias. Las relaciones entre el ámbito de la gestión y los niveles organizacionales se presentan en la figura 7.2. Un ámbito amplio de la administración se relaciona con pocos niveles organizacionales; a su vez, un ámbito estrecho, con muchos.

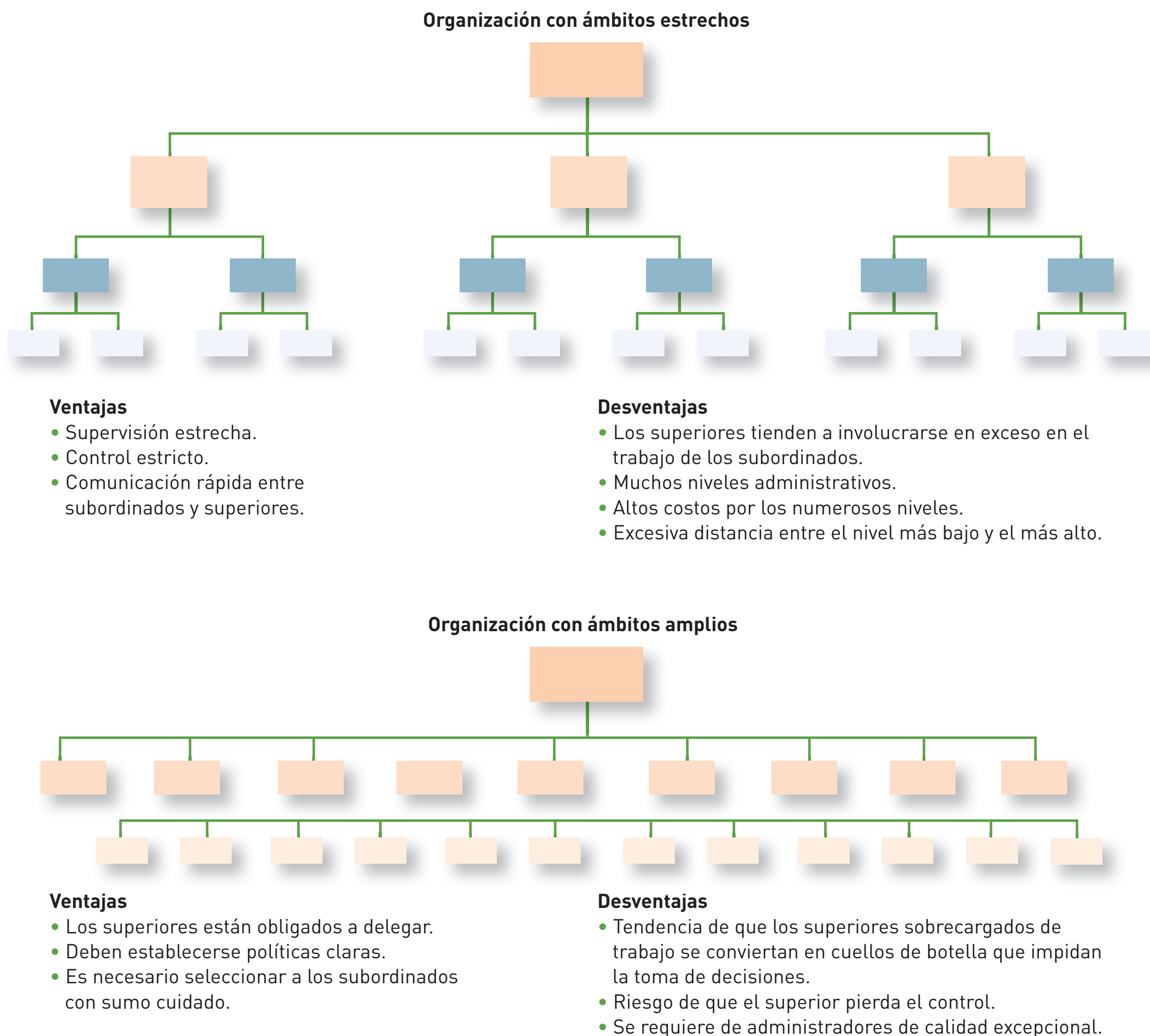


Figura 7.2 Estructuras organizacionales de ámbitos de administración estrecho y amplio.

Problemas con los niveles organizacionales

Existe la tendencia a considerar a la organización y a su departamentalización como fines en sí mismos, y a medir la efectividad de las estructuras de la organización en términos de la claridad e integridad de sus departamentos y niveles departamentales. La división de actividades en departamentos y la creación de múltiples niveles en sí no es del todo deseable porque:

1. *Los niveles son costosos*: conforme aumentan deben asignarse más esfuerzos y dinero para administrarlos, este incremento se deriva de los gerentes adicionales, el personal que los asiste y la necesidad de coordinar actividades departamentales, así como del costo de las instalaciones

para el personal. Los contadores llaman a esos costos *gastos indirectos*, *carga* o *gastos generales y administrativos*, en contraste con los llamados *costos directos*. La producción real se debe a los empleados de fábrica, ingeniería o ventas, que son, o podrían ser, contabilizados como *mano de obra directa*. Los niveles por encima de la *línea de fuego* cuentan sobre todo con gerentes cuyos costos sería deseable eliminar, si es posible.

2. *Los niveles complican la comunicación*: por su estructura organizacional, una empresa con muchos niveles tiene más dificultad para comunicar sus objetivos, planes y políticas hacia abajo que una horizontal donde el gerente principal se comunica con sus empleados de manera directa; conforme la información fluye en línea descendente ocurren omisiones e interpretaciones erróneas. Los niveles también complican la comunicación desde la *línea de fuego* hacia los superiores en el mando, lo que es tan importante como la comunicación descendente; se dice, con razón, que los niveles son *filtros* de la información.
3. *Muchos departamentos y niveles complican la planeación y el control*: un plan que puede definirse y estar completo al más alto nivel pierde coordinación y claridad al ser subdividido en niveles inferiores. El control se vuelve más difícil conforme se agregan niveles y gerentes; al mismo tiempo, las complejidades de la planeación y las dificultades de comunicación hacen que este control sea más importante.

Postura de la administración operativa: un enfoque situacional

El enfoque de la escuela clásica al ámbito de la administración se ocupa de especificar la cantidad de subordinados para un ámbito efectivo. Los teóricos de la administración tradicional asumen la postura de que hay demasiadas variables subyacentes a una situación administrativa para que pueda especificarse una cantidad concreta de subordinados que un gerente puede supervisar con efectividad. Así, el **principio del ámbito de la administración** establece que hay un límite a la cantidad de subordinados que un gerente puede supervisar con efectividad, pero la cantidad exacta dependerá tanto del efecto de los factores subyacentes como de las propias habilidades del gerente.

Principio del ámbito de la administración Hay un límite a la cantidad de subordinados que un gerente puede supervisar con efectividad, pero la cantidad exacta dependerá tanto del efecto de los factores subyacentes como de las propias habilidades del gerente.

En otras palabras, la orientación actualmente dominante es buscar las causas del ámbito restringido de cada situación, más que suponer que existe un límite numérico de amplia aplicación. Tanto examinar qué es lo que consume el tiempo de los gerentes en el manejo de sus relaciones con los subordinados y superiores, como establecer los dispositivos que puedan utilizarse para reducir estas presiones de tiempo, no sólo será un enfoque útil para determinar el mejor ámbito en cada caso, sino una herramienta útil para determinar lo que puede hacerse para extender el ámbito sin arruinar una supervisión efectiva.

No hay argumento válido para que los costos de los niveles de supervisión hagan deseable que cada gerente tenga tantos subordinados como pueda supervisar con efectividad.

Factores que determinan un ámbito efectivo

Como ya se mencionó, la cantidad de subordinados que un gerente puede administrar con efectividad depende del efecto de los factores subyacentes. Además de sus habilidades directivas personales (como una fácil comprensión, llevarse bien con otras personas y dirigir con lealtad y respeto), su habilidad para reducir el tiempo que dedica a sus subordinados es sin duda la condición más importante; por supuesto que ésta varía según los gerentes y sus puestos, pero, como se muestra en la figura 7.3, hay varios factores que influyen considerablemente en la cantidad y frecuencia de esos contactos y, por tanto, en el ámbito de la administración.

Ámbitos estrechos (mucho tiempo dedicado a los subordinados)	Ámbitos amplios (poco tiempo dedicado a los subordinados)
• Poca o ninguna capacitación de los subordinados.	• Plena capacitación de los subordinados.
• Delegación de autoridad inadecuada o poco clara.	• Delegación clara y tareas bien definidas.
• Planes poco claros para operaciones no repetitivas.	• Planes bien definidos para operaciones repetitivas.
• Objetivos y estándares no verificables.	• Objetivos verificables que se emplean como estándares.
• Cambios rápidos en ambientes internos y externos.	• Cambios lentos en ambientes externos e internos.
• Uso de técnicas de comunicación malas o inapropiadas, que incluyen instrucciones vagas.	• Utilización de técnicas apropiadas como una estructura organizacional y una comunicación oral y escrita formales.
• Interacción ineficaz entre el superior y el subordinado.	• Interacción efectiva entre el superior y el subordinado.
• Reuniones ineficaces.	• Reuniones efectivas.
• Mayor cantidad de especialización en los niveles medios e inferiores.	• Mayor cantidad de especialización en los niveles superiores (altos gerentes preocupados por el ambiente externo).
• Gerente incompetente y no capacitado.	• Gerente competente y capacitado.
• Tarea compleja.	• Tarea sencilla.
• Falta de disposición de los subordinados a aceptar responsabilidades y riesgos razonables.	• Disposición de los subordinados a aceptar responsabilidades y riesgos razonables.
• Subordinados inmaduros.	• Subordinados maduros.

Figura 7.3 Factores que influyen en el ámbito de la administración.

Necesidad de equilibrio

No hay duda de que, a pesar de lo deseable que sería una estructura organizacional horizontal, el ámbito de la administración está restringido por límites reales e importantes. Los gerentes pueden llegar a tener más subordinados que los que pueden administrar con efectividad, aun cuando deleguen autoridad, capaciten, formulen planes y políticas claras, y adopten técnicas de control y comunicación eficientes. Es igualmente cierto que conforme una empresa crece las limitaciones del ámbito de la administración la obligan a aumentar la cantidad de niveles, simplemente porque hay más personas qué supervisar.

Lo que se requiere es un equilibrio más preciso de todos los factores pertinentes a una situación determinada. Ampliar ámbitos y reducir la cantidad de niveles puede ser la respuesta en algunos casos; lo contrario puede ser válido en otros. De adoptar un proyecto u otro deben equilibrarse todos los costos, no sólo los financieros, sino los del estado de ánimo, el desarrollo personal y la consecución de los objetivos de la empresa. Quizá en una organización militar lograr los objetivos con rapidez y sin error sería lo más importante, pero en la operación de una tienda departamental el objetivo de utilidades a largo plazo puede lograrse mejor si se fomentan la iniciativa y el desarrollo personal en los niveles inferiores de la organización.



Ambiente organizacional para el espíritu emprendedor e intraemprendedor[3]

En ocasiones se requiere hacer ajustes organizacionales para promover y utilizar el espíritu emprendedor; a menudo se cree que éste se aplica sólo a la administración de pequeñas empresas, pero hoy muchos autores amplían el concepto a organizaciones grandes y a los gerentes que desempeñan las funciones intraemprendedoras a través de las cuales inician cambios para aprovechar oportunidades. Aun cuando es común buscar la personalidad emprendedora entre la gente, Peter Drucker sugiere que esta búsqueda podría no ser exitosa.[4]

www.intrapreneur.com
www.entrepreneur.com

En lugar de ello debería buscarse un compromiso con la innovación sistemática, una actividad específica de los emprendedores. La esencia del espíritu emprendedor está en la creación, la orientación a las oportunidades y la innovación. Los gerentes emprendedores dentro de las organizaciones (esto es, los intraemprendedores) identifican nuevas oportunidades de mercado para sus compañías y desarrollan productos nuevos o mejores para aprovechar esas oportunidades.

El intraemprendedor y el emprendedor

Intraemprendedor Persona que opera dentro de un ambiente organizacional establecido y se enfoca en la innovación y la creatividad para transformar un sueño o una idea en un proyecto rentable.
Emprendedor Persona que opera fuera del ámbito organizacional y se enfoca en la innovación y la creatividad para transformar un sueño o una idea en un proyecto rentable.

Gifford Pinchot distingue entre el intraemprendedor y el emprendedor.[5] En específico, un **intraemprendedor** opera *dentro* del ambiente organizacional, se enfoca en la innovación y la creatividad, y transforma un sueño o una idea en un proyecto rentable. En ocasiones a esta noción se le conoce como *proyecto corporativo*. En cambio, si bien los **emprendedores** hacen algo similar, lo hacen *fuera* del ámbito organizacional; tienen la capacidad de ver una oportunidad, obtener el capital, la mano de obra y demás insumos necesarios, para luego unirlos en una operación exitosa; asimismo, están dispuestos a asumir el riesgo personal del éxito y el fracaso. En esta obra el término *emprendedor* designa a una persona creativa e innovadora que puede trabajar tanto dentro como fuera de una organización previamente establecida.

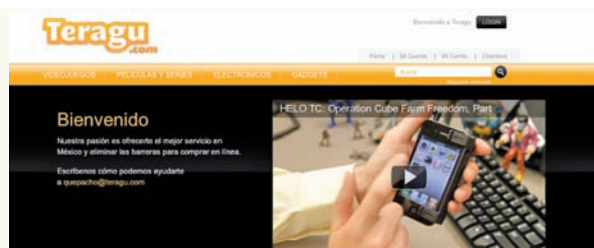
Perspectiva internacional — Teragu: un emprendedor aprovecha una oportunidad de mercado

En uno de sus viajes, Raúl Castellanos notó que los precios que se pagan en México por tecnología y aparatos electrónicos son muy altos a pesar de los salarios bajos y que, además, hay poca variedad en dichos productos. Al ver este desfase, decidió aprovechar la oportunidad de mercado

[3] Véase también Schwartz, John, "Finding Some Middle Ground in a World Obsessed with the New and Impatient with the Old", *New York Times*, 9 de octubre de 2000; Steward, Thomas, "Finding the Fault Line Where a New Business Can Grow", Fortune, 30 de octubre de 2000.
[4] Drucker, Peter F., "The Discipline of Innovation", *Harvard Business Review*, mayo–junio de 1985, pp. 67-72, revisado en noviembre-diciembre de 1998, pp. 3-8; véase también Drucker, Peter F., "A Prescription for Entrepreneurial Management", *Industry Week*, 29 de abril de 1985, pp. 33-40; Rosenstein, Bruce, "All about Drucker: Drucker Wrote the Book on Innovation", *Information Outlook*, marzo de 2002, p. 34 y ss.; Drucker, Peter F., *Management - Revised Edition*, Nueva York: Harper Collins, 2008.
[5] Gifford Pinchot III, *Intrapreneuring*, Nueva York: Harper & Row, 1985; en: http://www.pinchot.com, consultado el 1 de agosto de 2011.

que tenía enfrente y lanzó Teragu, una tienda virtual que ofrece gran variedad de aparatos electrónicos, *gadgets*, películas, videojuegos y computadoras de marcas prestigiadas como Apple y Samsung a precios más accesibles.

La Asociación Mexicana de Usuarios de Internet (AMIPCI) indica que, en 2010, el comercio electrónico en México obtuvo ventas por 2 387 millones de dólares con un aumento anual de 31%.



Hasta marzo de 2011 Teragu tenía alrededor de 4 000 visitas mensuales; sus productos más exitosos son los videojuegos.

Con información de: Teragu, "Acerca de", en: http://www.teragu.com/acerca-de-teragu, consultado el 26 de septiembre de 2011; Rubio, Francisco, "Un emprendedor con alma de 'gamer'" en *CNN Expansión*, 11 de septiembre de 2011 en: http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/09/10/emprendedor-con-alma-de-gamer, consultado el 26 de septiembre de 2011.

Crear un ambiente para el espíritu empresarial

Dado que crear un ambiente para que un grupo logre sus metas de manera eficiente, efectiva y, por consiguiente, eficaz es una responsabilidad gerencial, los administradores deben promover las oportunidades para que los emprendedores utilicen su potencial de innovación. Los emprendedores asumirán riesgos personales cuando inicien el cambio y esperarán recibir una recompensa por ello —en ocasiones asumir un riesgo razonable puede llevar al fracaso, pero éste debe tolerarse—; por último, necesitan cierto grado de libertad para dedicarse a sus ideas, lo que a su vez requiere delegar la suficiente autoridad. Los riesgos personales para los emprendedores que tienen su propia empresa son de clase distinta y el fracaso puede significar la bancarrota.

Las personas innovadoras a menudo tienen ideas contrarias a la *prudencia*, por lo que ni son apreciadas por sus colegas ni sus contribuciones son bien aceptadas en la mayoría de los casos; por tanto, no es de sorprender que muchos emprendedores salgan de las grandes compañías y empiecen su propia empresa: cuando Steve Wozniak no pudo realizar su sueño de construir una computadora pequeña en Hewlett-Packard, dejó la prestigiosa compañía para formar Apple Computer junto a otro emprendedor: Steve Jobs. Compañías progresistas como 3M tratan de desarrollar un ambiente organizacional que promueva el espíritu intraemprendedor.

www.hp.com
www.apple.com
www.3m.com

Por varias razones, convertirse en emprendedor es una alternativa cada vez más popular en la vida profesional de muchos individuos. Para hacer frente a este creciente interés por el espíritu emprendedor, más universidades han empezado a impartir materias relacionadas; de hecho, es un campo de aprendizaje que se ofrece en instalaciones universitarias y no sólo dentro de las facultades de negocios. Los programas de espíritu emprendedor que se ofrecen en las universidades son populares entre los estudiantes, pues proporcionan un medio a través del cual pueden establecer contacto con la comunidad empresarial local. Los estudiantes ponen en práctica su visión para los negocios en varias competencias universitarias de planes de negocio, donde un panel integrado por empresarios e inversionistas exitosos se encarga de realizar la evaluación; entre los eventos más destacados se encuentra el Moot Corp de la University of Texas.

www.mootcorp.org

Licenciados de todo el mundo pueden solicitar su participación en concursos como el mencionado, eventos que cada año abren oportunidades internacionales a cientos de estudiantes. También la comunidad empresarial valora la interacción con las universidades, ya que le proporcionan acceso tanto a mentes jóvenes llenas de energía como a tecnologías emergentes. Tener confianza en sí mismo, una disposición a trabajar con intensidad, experiencia en el producto, buena educación general y algunos recursos financieros, son requisitos importantes para convertirse en emprendedor.

notas sobre administración ¿Qué hay en su futuro?

En su famoso libro,[6] el profesor de Harvard John P. Kotter encuestó a 115 licenciados en negocios de Harvard (1974) respecto a sus trayectorias profesionales; algunos de los resultados fueron sorprendentes: muchos dejaron grandes empresas y se unieron a compañías más pequeñas; varios de los que empezaron en grandes empresas también cambiaron a otras más pequeñas, todos consideraron que las grandes no estaban abiertas a sus ideas creativas en favor del cambio ni eran receptivas a cambios radicales; en suma, las grandes empresas tradicionales pueden frenar a las personas con ideas nuevas. Kotter sugiere que aquéllos con ideas poco convencionales a menudo tienen éxito: en un ambiente de cambios rápidos los gerentes deben buscar las nuevas oportunidades y evitar los peligros.

Las pequeñas compañías emprendedoras a menudo ofrecen más oportunidades de progreso, están más abiertas a situaciones ambiguas y proveen del ambiente para actuar. Aun cuando muchos de los graduados de Harvard a quienes encuestó prefirieron compañías más pequeñas, estaban conectados con grandes empresas como consultores, distribuidores, proveedores, financieros u otras funciones.

Así que, ¿cuáles son algunas de las consecuencias para los administradores que realizan funciones gerenciales? La planeación debe hacerse de una manera menos burocrática, y un análisis frecuente del medio ambiente y una rápida respuesta a los cambios son esenciales. Las compañías pequeñas, con una estructura jerárquica más pequeña que las grandes, pueden estar más dispuestas al cambio. Respecto de la integración de personal, los graduados quizá quieran explorar otras oportunidades en compañías más pequeñas; los de Harvard que trabajaban para compañías pequeñas no sólo tenían mejores recompensas financieras que los de las grandes empresas, sino que también eran retribuidos mediante la satisfacción laboral.

Innovación y espíritu emprendedor[7]

Al oír hablar de innovación y espíritu emprendedor se piensa de inmediato en las historias de éxito de personas como Steve Jobs de Apple Computer y Bill Gates de Microsoft; en efecto, los emprendedores tienen ideas creativas, usan sus capacidades y recursos administrativos para satisfacer necesidades identificables en el mercado y, si tienen éxito, pueden volverse ricos. Peter Drucker sugiere que la innovación se aplica no sólo a compañías de alta tecnología, sino también a las de baja tecnología. La innovación notable no es sólo cuestión de buena fortuna: para obtener resultados se requiere, en primer lugar, de un trabajo sistemático y racional bien organizado y administrado.

¿Qué supone el espíritu emprendedor? Sugiere la insatisfacción sobre cómo se hacen las cosas y la percepción de la necesidad de cambiar la manera de llevarlas a cabo. La innovación se produce gracias a algunas de las siguientes situaciones:

- Un suceso, un fracaso o un éxito inesperados.
- Una incongruencia entre lo que se supone y lo que en realidad es.
- Un proceso o tarea que necesita mejorarse.
- Cambios en la estructura del mercado o la industria.
- Cambios en la demografía.
- Cambios en el significado o la forma en que se perciben las cosas.
- Conocimientos recién adquiridos.

[6] Kotter, John P., *The New Rules: How to Succeed in Today's Post-Corporate World*, Nueva York: Free Press, 1995; Hammonds, Keith, "Thumbing Their Nose at Corporate America", *Business Week*, 20 de marzo de 1995, p. 14; Kotter, John P., *What Leaders Really Do*, Boston: Harvard Business School Press, 1999.

[7] Bylinsky, Gene, "Heroes of U.S. Manufacturing: Through Innovation and Entrepreneurship, They Have Slashed Costs, Speeded Automation, and Developed Products of Exceptional Quality and Reliability", *Fortune,* 18 de marzo de 2002, p. 130; Amit, Raphael y Christoph Zott, "Value Creation in E-Business", *Strategic Management Journal,* junio-julio de 2001, p. 493 y ss.

Las innovaciones que se basan sólo en ideas brillantes pueden ser muy arriesgadas y, en ocasiones, fracasar. Los ambiciosos planes de General Electric para la *fábrica del futuro* pudieron haber sido un costoso error, ya que quizá se basaban en pronósticos y expectativas irreales para automatizar la industria; la idea de la nueva fábrica expresaba el deseo del presidente del consejo, quien quería promover el espíritu emprendedor en una organización conocida por ser muy estructurada.

www.ge.com

Las innovaciones más exitosas a menudo son las más mundanas, es el caso de ciertas compañías automotrices y electrónicas japonesas que realizan innovaciones menores (como proporcionar pequeñas comodidades que agradan a los clientes) en sus autos o equipos electrónicos. La investigación ha demostrado que las compañías grandes y exitosas atienden con esmero las necesidades de sus clientes, e integran equipos que buscan alternativas creativas para servirles mejor, pero dentro de un marco limitante y con metas claras en mente.

Perspectiva internacional — Blocs para notas Post-it[8]

El desarrollo de nuevos productos requiere perseverancia para convertir una idea en realidad, incluso en aquellas compañías que cuentan con una política que promueve el espíritu emprendedor y la innovación.

Art Fry cantaba en el coro de una iglesia, y los separadores de páginas en su libro de himnos se caían después del primer servicio religioso, lo que dificultaba la localización de las páginas relevantes para el segundo servicio; la necesidad era clara: una tira de papel adhesivo que se pudiera retirar sin dañar la hoja. Sin embargo, desarrollar un pegamento con el grado adherente correcto no era tarea fácil. A 3M —donde Art Fry trabajaba— se le conocía por elaborar productos con gran fuerza adhesiva, pero para el propósito de Art se necesitaba un material que no sólo aportara suficiente adhesión, sino que permitiera su fácil remoción. El laboratorio de 3M no proporcionó mucha ayuda en la investigación y el desarrollo de ese producto, tampoco el departamento de marketing sentía mucho entusiasmo por la idea, pero al ser inventor e innovador, Art Fry persiguió su meta con gran perseverancia y el resultado fue el bloc de notas Post-it que se convirtió en un producto muy rentable para 3M.



Los productos Post-it hechos de papel son reciclables, pues el adhesivo está hecho a base de agua, lo cual no interfiere con dicho proceso.

www.3m.com

Reingeniería de la organización[9]



Hace algún tiempo un concepto gerencial llamado *reingeniería* irrumpió en la bibliografía administrativa; en ocasiones se le llama *volver a empezar* porque Michael Hammer y James Champy, quienes popularizaron el concepto, sugirieron plantearse esta pregunta: "Si volviera a crear esta compañía hoy (partiendo de la nada), sabiendo lo que ahora sé y dada la tecnología actual, ¿cómo sería?"[10]

[8] La historia de Post-it se ha presentado en diversas fuentes, incluido el video *In Search of Excellence;* Pinchot, *Intrapreneuring*...; véase también http://www.intrapreneur.com, consultado el 1 de agosto de 2011; Krogh, Lester C., "Can the Entrepreneurial Spirit Exist within a Large Company?", mensaje ejecutivo de 3M presentado en el Conference Board, conferencia sobre investigación y desarrollo, Nueva York, 25 de abril de 1984; Dumaine, Brian, "Ability to Innovate", *Fortune,* 29 de enero de 1990, pp. 43-46, y en http://www.3m.com, consultado el 1 de agosto de 2011.

[9] Hammer, Michael y James Champy, *Reengineering the Corporation*, Nueva York: HarperBusiness, 1993. Véase también Gray, Michael C. en http://www.profitadvisors.com/reengin.shtml, consultado el 10 de noviembre de 2008.

[10] Hammer y Champy, *op. cit.,* p. 31.

Específicamente, Hammer y Champy definen la reingeniería como "... repetir el pensamiento *fundamental* y el rediseño *radical* de los *procesos* de negocios para obtener mejoras *importantes* en medidas decisivas de desempeño contemporáneas, como costos, calidad, servicio y rapidez."[11] Los autores consideran que las palabras en cursivas corresponden a los aspectos clave.

Aspectos clave de la reingeniería

Aquí un análisis breve de estos aspectos clave. *Primero*, casi nadie estaría en desacuerdo con la necesidad de *repensar los fundamentos* de lo que la organización hace y por qué. Mientras trabajaba como analista de sistemas, uno de los autores encontró que los sistemas y los procedimientos a menudo eran obsoletos, ineficientes y completamente innecesarios, y pocas veces los usuarios de estos sistemas cuestionaban por qué eran necesarios los procedimientos y para qué servían; así, una mirada fresca —en especial la de un *analista de sistemas externo*— puede revelar en verdad muchas ineficiencias. Una nueva forma de pensar sobre la administración puede aportar una perspectiva diferente a qué se está haciendo y por qué.

El *segundo aspecto* clave de la definición es el de *rediseño radical* de los procesos de la empresa. En la primera edición de su obra, los autores sugirieron que *radical* significaba precisamente eso: no una modificación sino una reinvención. Sugerían también que éste es el aspecto más importante de su enfoque. En una edición rústica posterior, Hammer y Champy admitieron que pudieron equivocarse al sugerir que el aspecto clave más importante es el rediseño radical,[12] ya que a menudo ocasiona una reducción importante del tamaño de las organizaciones con efectos dañinos para éstas.

Reducir el tamaño o asignar el *tamaño correcto* no es el propósito principal de la reingeniería, aunque en muchos casos deriva en la necesidad de menos personas; por desgracia, ha habido gerentes que la utilizan de manera reactiva para reducir costos, sin atender a las necesidades ni las expectativas de los clientes; otro resultado del rediseño radical es que genera un sistema empresarial basado sobre todo en el modelo de ingeniería, sin considerar lo suficiente al sistema humano. Si bien el rediseño radical con una reducción en el tamaño puede brindar ahorros de costos a corto plazo, también puede afectar de manera negativa a la fuerza de trabajo restante. El trabajo en equipo es cada día más importante en la organización moderna, pero los esfuerzos de equipo se construyen con base en la confianza y ésta debe desarrollarse durante un periodo largo, a la vez que puede destruirse con el rediseño radical.

El *tercer aspecto* clave es que requiere *resultados importantes*. A menudo se presentan casos que apoyan este aspecto de la definición de reingeniería que requiere mejoras vitales. Por ejemplo, Union Carbide recortó 400 millones de dólares de sus costos fijos en tres años; GTE, compañía telefónica Baby Bell de Estados Unidos, desarrolló compras de una sola escala: clientes que alguna vez tuvieron que tratar con varios departamentos, hoy pueden hacerlo con una sola persona, o bien contactar directo con el departamento que proporciona el servicio buscado. Pero las mejoras espectaculares se equilibran con los fracasos: Hammer y Champy admiten que "entre 50 y 70% de los intentos de reingeniería no logran los impresionantes resultados buscados".[13]

El *cuarto aspecto* clave en la definición de reingeniería es *procesos*. La necesidad de un análisis cuidadoso y de cuestionar los procesos de la empresa es realmente importante; sin embargo, el análisis de los procesos debe ir más allá de las operaciones e incluir el análisis y la integración de los sistemas técnicos y humanos, así como el proceso administrativo total, sin olvidar el vínculo de la empresa con el ambiente externo. Los ingenieros pueden enfocarse al proceso del negocio pero, como muestra la figura 7.4, para que sean en verdad efectivos, los diversos subsistemas deben integrarse en un sistema total. El modelo indica que el proceso de transformar los insumos en

---

[11] *Ibid.*, p. 32.
[12] *Ibid.*, p. 219.
[13] *Ibid.*, p. 217.

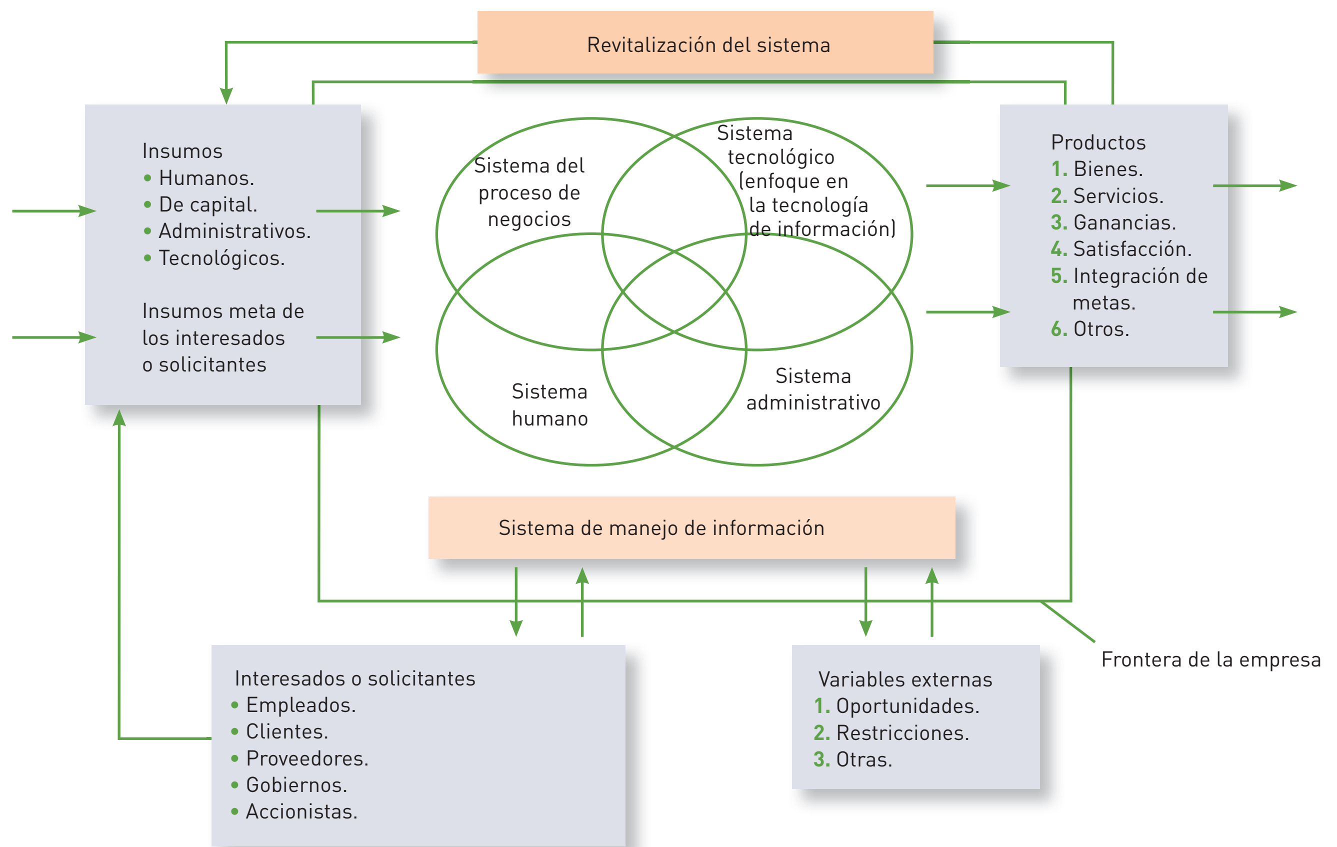


Figura 7.4 Administración por procesos.

bienes o servicios debe ir más allá del sistema de procesos del negocio (el enfoque de la reingeniería) para incluir aspectos tecnológicos y humanos, de hecho, todo el sistema gerencial.

A pesar de sus limitaciones, la reingeniería puede ser una herramienta poderosa, aunque no deja de ser sólo eso, una herramienta; se sugiere integrarla a otros sistemas mediante un modelo nuevo de sistemas llamado administración por procesos,[14] para superar algunas de las debilidades de su enfoque estrecho.

Perspectiva internacional

¿Reingeniería y producción con menos personal en Starbucks?[15]

A las cafeterías Starbucks se las conoce por ofrecer una atmósfera relajada donde los clientes pueden saborear una taza de café en un espacio tranquilo y cómodo; pero los empleados —que costaban a la compañía 24% de su ingreso anual— quizá estén menos relajados: la competencia emergente y la recesión de 2008-2009 obligaron a analizar otros enfoques para mejorar su

[14] Weihrich, Heinz y Salvatore Belardo, "Beyond Reengineering: Toward a Systems Approach to Management by Processes (MBP)", en Ralph Berndt (ed.), *Business Reengineering,* Berlin: Springer, 1997, pp. 19-32; Weihrich y Belardo, "Reengineering Revisited: Toward a Systems Approach to Management by Processes", en *World Management Forum,* Proceedings of the IFSAM Management Conference 1997, Shanghai, organizado por la International Federation of Scholarly Association of Management (IFSAM) y la China National Economic Management Association (CNEMA), edición especial 1997, p. 352.

[15] Jargon, Julie, "Latest Starbucks Buzzword: 'Lean' Japanese Techniques", *The Wall Street Journal*, 4 de agosto de 2009; Berfield, Susan, "Howard Schultz *Versus* Howard Schultz", *Business Week,* 17 de agosto de 2009.



eficiencia, por lo que la compañía aplicó en el análisis de su operación los conceptos de producto magro desarrollados por los japoneses, en el que un equipo pequeño de 10 miembros busca formas para reducir costos y encontrar maneras de mejorar la preparación de las bebidas, además de analizar otros ahorros en costos. Al principio el enfoque de la reingeniería se utilizó para analizar las operaciones más complejas de las compañías, pero así como los conceptos de producción magra se aplicaron primero a los automóviles Toyota, hoy se aplican a operaciones de servicio como Starbucks.

Starbucks ofrece bebidas con y sin café a sus clientes alrededor del mundo.



La estructura y el proceso de organizar

Organizar es un proceso que requiere se consideren varios elementos fundamentales. Así, la estructura organizacional debe reflejar:

1. Los objetivos y planes, porque de ellos se derivan las actividades.
2. La autoridad disponible para la administración de la empresa, dado que en cualquier organización la autoridad es un derecho determinado socialmente que se ejerce de manera discrecional y, como tal, está sujeta a cambios.
3. El ambiente que la rodea, como cualquier plan, cuyas premisas pueden ser económicas, tecnológicas, políticas, sociales o éticas (aunque también pueden serlo las de la estructura de la organización). Así, la estructura debe diseñarse para funcionar, permitir contribuciones de los miembros de un grupo y ayudar a las personas a alcanzar los objetivos con eficiencia en un futuro cambiante. En este sentido, una estructura organizacional efectiva nunca puede ser estática y tampoco hay una que funcione mejor en todo tipo de situaciones, sino que depende de la situación.
4. Como la organización está dotada de personal, la agrupación de las actividades y relaciones de autoridad de su estructura debe considerar las limitaciones y las costumbres de las personas, ello no quiere decir que la estructura deba diseñarse en torno a los individuos (antes bien, ha de llevarse a cabo en torno a las metas y las actividades que las acompañan); de cualquier modo, es importante considerar el tipo de personas con las cuales se conformará.

La lógica de organizar

Existe una lógica fundamental para organizar (figura 7.5), proceso que consiste en los siguientes seis pasos (aun cuando en realidad los pasos 1 y 2 son, a la vez, parte de la planeación):

1. Establecer los objetivos de la empresa.
2. Formular objetivos, políticas y planes de apoyo.
3. Identificar, analizar y clasificar las actividades necesarias para alcanzar esos objetivos.
4. Agrupar las actividades a la luz de los recursos humanos y materiales disponibles, y de la mejor manera de utilizarlos según las circunstancias.
5. Delegar a la cabeza de cada grupo la autoridad necesaria para desempeñar las actividades.
6. Unir los grupos de manera horizontal y vertical mediante relaciones de autoridad y flujos de información.

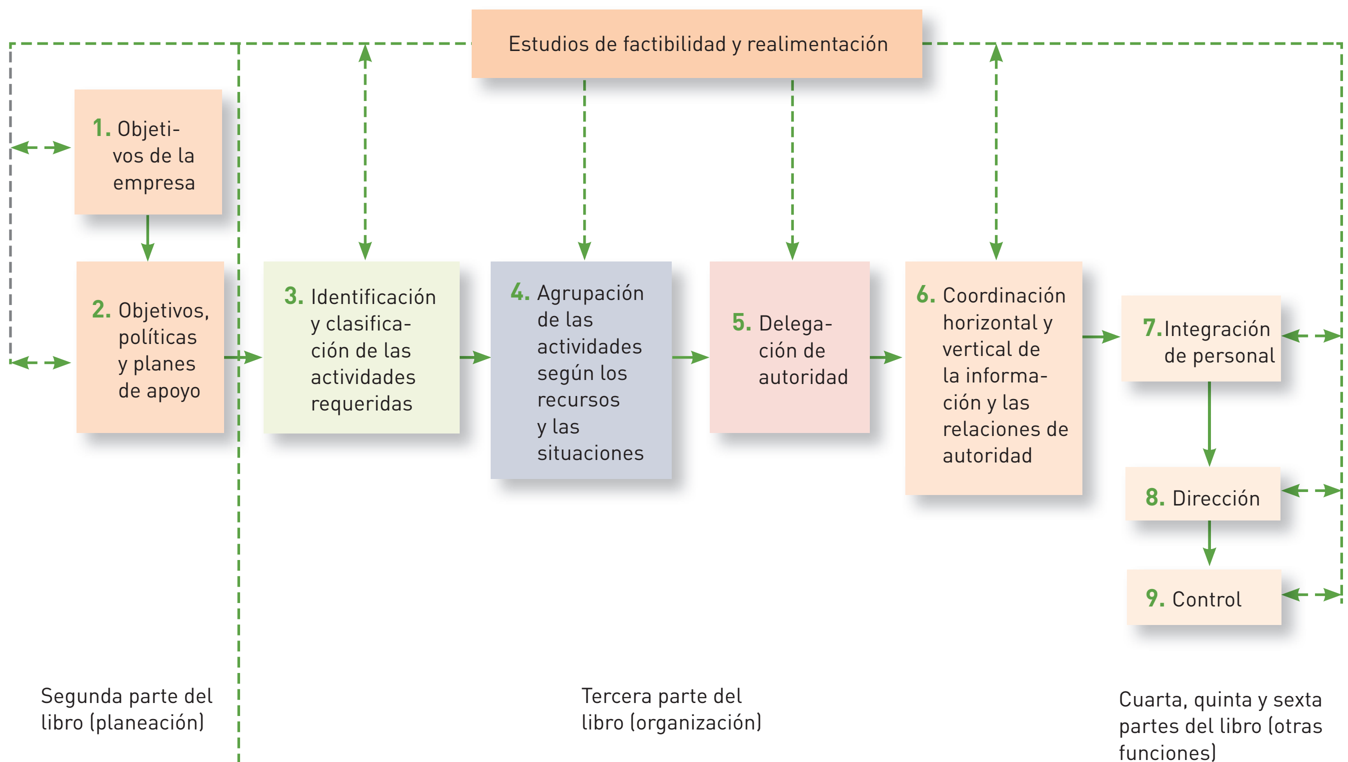


Figura 7.5 Procesos de organización.

Algunos conceptos erróneos



Organizar no supone especialización de actividades o tareas, por lo que en muchas ocasiones el trabajo es poco interesante, tedioso y muy restrictivo; de hecho, no hay nada en la organización que lo establezca. Decir que las actividades y funciones deben ser específicas no significa que sean limitadas y mecánicas, en cualquier organización los puestos se definen para permitir poca o ninguna libertad personal, o bien, a la inversa, la mayor discrecionalidad posible. Cabe recordar que no existe la mejor forma de organizar y que la aplicación de la teoría estructural organizacional debe considerar cada situación.

Preguntas básicas que debe hacerse una organización efectiva

Es útil analizar la función gerencial de organizar mediante las siguientes preguntas:

- ¿Qué determina el ámbito de la administración y, por tanto, los niveles organizacionales? (Respondida en este capítulo.)
- ¿Qué determina el marco básico de la formación de la departamentalización y cuáles son las fortalezas y debilidades de sus formas básicas? (Respondida en el capítulo 8.)
- ¿Qué tipos de relaciones de autoridad existen en las organizaciones? (Respondida en el capítulo 9.)
- ¿Cómo debe difundirse la autoridad por la estructura de la organización y qué determina el grado de esta difusión? (Respondida en el capítulo 9.)
- ¿Qué debe hacer el gerente para que la teoría de la administración funcione en la práctica? (Respondida en el capítulo 10.)

Las respuestas a estas preguntas forman la base para una teoría de la actividad organizacional; al considerarlas junto con análisis similares de planeación, integración de personal, dirección y control, constituyen un enfoque operativo para la administración.

Resumen

El término *organización* se utiliza a menudo de manera imprecisa. La organización formal es una estructura intencional de funciones, mientras que la organización informal es una red de relaciones personales y sociales no establecidas ni requeridas por una autoridad formal, sino que surgen de manera espontánea. El ámbito de control de la administración es la cantidad de personas que un gerente puede supervisar con efectividad; un ámbito amplio genera pocos niveles organizacionales y uno estrecho, muchos; asimismo, no existe una cantidad definida de personas que un gerente pueda supervisar con efectividad, ésta depende de varios factores subyacentes, entre ellos, el nivel de capacitación de los subordinados que se requiere y se tiene, la claridad en la delegación de la autoridad y en los planes, el empleo de estándares objetivos, la adaptación al cambio, la efectividad de las técnicas de comunicación, la cantidad necesaria de las relaciones interpersonales y el nivel en el que se ubica dentro de la organización.

Intraemprendedores y emprendedores se enfocan en la innovación y creatividad, por lo que es responsabilidad del gerente crear un ambiente que promueva el espíritu emprendedor.

La reingeniería que puede requerir un rediseño de los procesos en las organizaciones se ha vuelto popular en algunas compañías, pero los resultados de estos esfuerzos han mostrado ser tanto positivos como negativos.

Los pasos para organizar son:

1. Formular tanto metas como objetivos, así como políticas y planes de apoyo para alcanzarlos (en sentido estricto, esto se realiza en la planeación).
2. Identificar, clasificar y agrupar las actividades.
3. Delegar y coordinar la autoridad así como las relaciones de información.

Ideas y conceptos básicos

Departamento
Espíritu empresarial e intraempresarial
Factores que determinan el ámbito de la gestión
Funciones organizacionales
Innovación y espíritu emprendedor
Organización formal
Organización informal
Organizar
Pasos lógicos para organizar
Preguntas básicas para organizar con efectividad
Principio del ámbito de la administración
Reingeniería, aspectos clave

Para analizar

1. Como los puestos de una organización deben ser ocupados por personas, y una organización efectiva depende de ellas, a menudo se dice que la mejor organización surge cuando un gerente contrata personas adecuadas y les permite trabajar a su manera. Discuta.
2. Una organización formal a menudo se considera un sistema de comunicación. ¿Lo es? ¿De qué manera?
3. Elabore un diagrama que ilustre la organización formal de una empresa o actividad que conozca. ¿De qué manera ayuda o entorpece este organigrama el establecimiento de un ambiente para el desempeño?
4. Con la misma empresa o actividad de la pregunta anterior, trace su organización informal. ¿Ayuda o entorpece a la organización formal? ¿Por qué?
5. Cuando llegue a ser gerente, ¿qué criterios favorecerá para determinar su ámbito de gestión administrativa?

Ejercicios y actividades

1. Organice una reunión con familiares y amigos, y ponga en práctica los pasos sugeridos en el capítulo.
2. Entreviste a un gerente de su comunidad y pregúntele cuántos subordinados tiene. ¿Es diferente la cantidad de subordinados supervisados en la cima que la de nivel medio o la de la base de la jerarquía organizacional? ¿Qué determina en realidad el ámbito de la gestión administrativa en esa organización? ¿Cree que la gestión es apropiada para la empresa?

Investigación en internet

Utilice un buscador y pida información sobre las post-it para averiguar más sobre los papeles adhesivos que han sido tan rentables para 3M.

Caso internacional 7.1

Expandir una empresa de capital de riesgo desde Silicon Valley hasta Bangalore[16]

El capital de riesgo es un tipo de inversión privada en negocios nuevos con alto potencial de crecimiento. Hoy hacemos uso de productos y servicios de empresas muy conocidas que fueron financiadas con capital de riesgo cuando eran poco más que un concepto (p. ej., Apple, Google, Facebook y muchas más). El tipo de capital se emplea para financiar empresas de alto potencial (a menudo de alta tecnología) en todo el mundo, y aun cuando Silicon Valley ha sido el principal centro de inversión de riesgo durante muchos años, esta industria no se escapa de la internacionalización del comercio y del grado cada vez mayor de interconexión entre oportunidades y talentos. A los capitalistas de riesgo se les conoce tradicionalmente por invertir en empresas situadas geográficamente cerca de su propia ubicación, por su estrecha relación, pero en los últimos años han ampliado el alcance de sus inversiones al descubrir tecnologías de vanguardia o talento lejos de su casa matriz.

No obstante, la inversión de riesgo es un negocio de mucho contacto que requiere frecuente interacción personal entre el capitalista y el emprendedor, por lo que una inversión internacional informada requiere contar con presencia local en el mercado en que la compañía emprendedora esté creciendo. Algunas empresas de riesgo han dado un paso adelante en este reto al establecer oficinas en países lejos de su base tradicional de inversión, por ejemplo, en Europa, Asia y América Latina, donde se han establecido nuevos despachos de capital de riesgo asociados con empresas de Silicon Valley.

Draper Fisher Jurvetson es una empresa de capital de riesgo con mucho prestigio en Silicon Valley. Conocida por sus proféticas inversiones en algunas de las empresas de tecnología que hoy son líderes (p. ej., Yahoo, Sybase, Skype (adquirida por eBay), etc.), la compañía reconoció la naturaleza cada vez más internacional del desarrollo de la tecnología y la oportunidad, y ha ido a donde éstos se dan: en 2006 estableció una oficina en China y en 2007 otra en India. Mohanjit Jolly es el director ejecutivo de la división India, reubicada en Bangalore en 2007. Al señor Jolly, que también trabajó en Garage Technology Ventures (una empresa de capital de riesgo para primeras etapas en Silicon Valley), le preguntamos por qué eligió volver a India con este puesto después de una exitosa carrera profesional como emprendedor y capitalista de riesgo en Estados Unidos, a lo que nos contestó: "... aprovechar una plataforma como la de Draper Fisher Jurvetson era algo demasiado bueno como para dejarlo pasar. India es y seguirá siendo una historia de crecimiento

[16] Entrevista que Mark Cannice realizó al señor Mohanjit Jolly por correo electrónico el 19 de octubre de 2009.

durante mucho tiempo. Estar aquí en las primeras etapas del desarrollo del ecosistema de capital de riesgo también era tentador, dado que podía traer un poco del ADN de Silicon Valley al ambiente indio de las nuevas empresas".

Sin embargo, ayudar a desarrollar una industria como la del capital de riesgo, incluso con el apoyo de la casa matriz y de una marca global, tiene sus propios desafíos. Cuando le preguntamos cuáles habían sido los mayores retos enfrentados en esta aventura, el señor Mohanjit respondió: "Levantar y operar un negocio en India es más desafiante que en Estados Unidos. Yo no conocía el proceso, así que tuve que conseguir la ayuda apropiada respecto de cuestiones legales, contables, fiscales, de auditorías, bancarias, de TI, etc." Además, destacó que encontrar el espacio adecuado para la oficina (tamaño, ubicación [cercana al aeropuerto], etc.) fue un reto inesperadamente grande: nos comentó que al principio le habían dicho que tardaría un año o más en instalarse en Bangalore (tanto en lo profesional como en lo personal) y descubrió que era cierto; pero los crecientes vínculos entre las empresas capitalistas de India y Silicon Valley al menos han estandarizado algunos de los procesos entre los dos lugares. Cuando le preguntamos si aconsejaba de manera diferente a las empresas con portafolios basados en India y Estados Unidos, explicó que: "Escalar compañías en India es más difícil que en Estados Unidos. La falta de infraestructura, tanto si se trata de banda ancha como de logística, dificulta que los productos o servicios se extiendan viralmente..." Los empresarios y gerentes indios deben encontrar formas de adaptarse a estos retos locales y, al hacerlo, pueden identificar nuevos modelos de negocio que les suponga su propia ventaja competitiva.

El señor Jolly espera que conforme más capital fluya a fondos locales en los próximos años la industria del capital de riesgo en India alcance su plenitud, y considera que lo ideal es que hubiera empresas de ese país que, apoyadas por capital de riesgo, tuvieran éxito. Aconseja a los estudiantes que estén interesados en seguir una carrera profesional en el capital de riesgo que primero adquieran experiencia en una compañía pequeña o mediana.

Preguntas

1. ¿Qué otros desafíos gerenciales ve usted para una empresa de capital de riesgo con sede en Estados Unidos que quiera establecer operaciones en India?
2. ¿Qué tipo de estructura organizacional utiliza Draper Fisher Jurvetson en sus oficinas? ¿Es esa la estructura más apropiada? ¿Por qué?
3. Identifique al menos una empresa india que se haya levantado con capital de riesgo. Describa su negocio y estime su probabilidad de éxito a largo plazo.
4. Examine los antecedentes del equipo indio de administración de Draper Fisher Jurvetson en http://www.dfj.com/about/dfjIndia3.shtml. ¿Qué experiencia y capacidades tienen que les hacen excepcionalmente capaces para dirigir una empresa de capital de riesgo?

CAPÍTULO 8

Estructura de la organización: departamentalización

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Identificar los patrones básicos de la departamentalización, así como sus ventajas y desventajas.
2. Analizar la organización matricial.
3. Explicar las unidades estratégicas de negocio.
4. Examinar las estructuras de organización de las empresas globales.
5. Comprender las organizaciones virtuales y sin fronteras.
6. Reconocer que no existe una guía única o, en general, mejor de la departamentalización.

La limitación de la cantidad de subordinados que es posible supervisar directamente restringiría el tamaño de las empresas de no ser por la departamentalización. Agrupar actividades y personas en departamentos permite que la organización se extienda, al menos en teoría, a un grado indefinido; sin embargo, los departamentos difieren respecto de los modelos básicos utilizados para las actividades en grupo. En las secciones siguientes se estudiará la naturaleza de estos modelos, desarrollados tanto a partir de la lógica y la práctica, como de sus ventajas relativas.

En primer lugar, debe quedar claro que no existe una única y mejor forma de crear departamentos, lo cual es aplicable a todas las organizaciones o situaciones; el modelo utilizado dependerá de cada situación y de lo que, en su caso, los gerentes consideren que les dará los mejores, modelo que también puede basarse en los conceptos de reingeniería analizados en el capítulo anterior.



Departamentalización por funciones de la empresa

Departamentalización por funciones de la empresa o **funcional** Agrupar las actividades según las funciones de una empresa (producción, ventas y finanzas).

Agrupar las actividades según las funciones de una empresa (**departamentalización por funciones de la empresa** o **funcional**) refleja lo que ésta hace típicamente. Dado que todas las compañías crean algo útil y deseado por otros, sus funciones básicas son producir (crear utilidad o agregar utilidad a un producto o servicio), vender (encontrar usuarios, pacientes, clientes, estudiantes o miembros que estén de acuerdo en aceptar el producto o servicio a un precio o costo) y financiar (reunir y cobrar, ahorrar y gastar eficazmente los fondos); por tanto, resulta lógico agrupar sus actividades en departamentos como el de ingeniería, producción, ventas (o marketing) y finanzas. La figura 8.1 muestra la agrupación funcional típica de una compañía manufacturera.

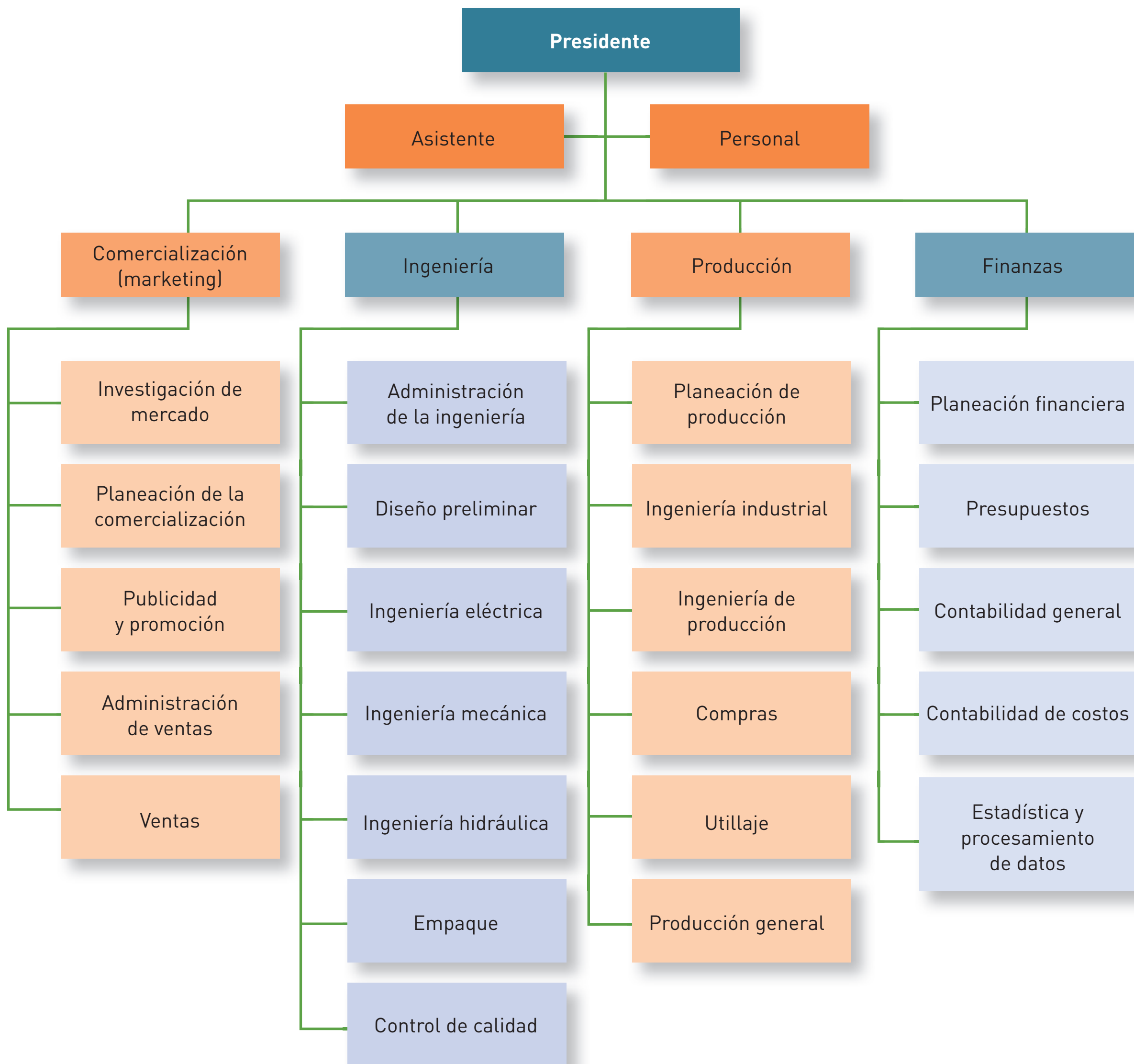
A menudo estas áreas funcionales no aparecen en el organigrama. Primero, porque no existe una terminología generalmente aceptada: una empresa manufacturera puede utilizar los términos producción, ventas y finanzas; mientras que un mayorista se interesa por las actividades de compra, venta y finanzas; una ferrocarrilera, por operaciones, tráfico y finanzas.

Una segunda razón por la que los términos varían es que a menudo las actividades básicas difieren en importancia: los hospitales no tienen departamentos de ventas y las iglesias no tienen los de producción; lo que no significa que dichas actividades no se realicen, sino que no están especializadas, o bien que su tramo es más estrecho, por lo que se integran con otras actividades.

Un tercer motivo para que los departamentos de ventas, producción o finanzas no aparezcan en muchos organigramas es que intencionalmente se hayan elegido otros métodos de departamentalización, es decir, puede que los responsables de la empresa decidieran organizarse sobre la base de productos, clientes, territorios o canales de marketing (la forma en que los bienes o servicios llegan al usuario).

La departamentalización funcional es el sistema que más se emplea para organizar actividades y está presente —al menos en algún nivel— en la estructura organizacional de casi cualquier empresa. Las características de las funciones de ventas, producción y finanzas son tan ampliamente reconocidas y entendidas que no sólo representan la base de la organización departamental, sino que también —y muy a menudo— la departamentalización al más alto nivel.

La coordinación de actividades entre departamentos puede lograrse mediante reglas y procedimientos, varios aspectos de la planeación (como metas y presupuestos), la jerarquía organizacional, las relaciones interpersonales y, en ocasiones, los departamentos de enlace; un departamento de este tipo puede utilizarse para tratar el diseño o los problemas de modificación entre ingeniería y manufactura. En la figura 8.1 se listan las ventajas y desventajas de la departamentalización por funciones de la empresa.



Ventajas

- Es un reflejo lógico de las funciones.
- Se conserva tanto la autoridad como la responsabilidad de las funciones principales.
- Se sigue el principio de la especialización profesional.
- Se simplifica la capacitación.
- Se cuenta con medios para un riguroso control desde la cima.

Desventajas

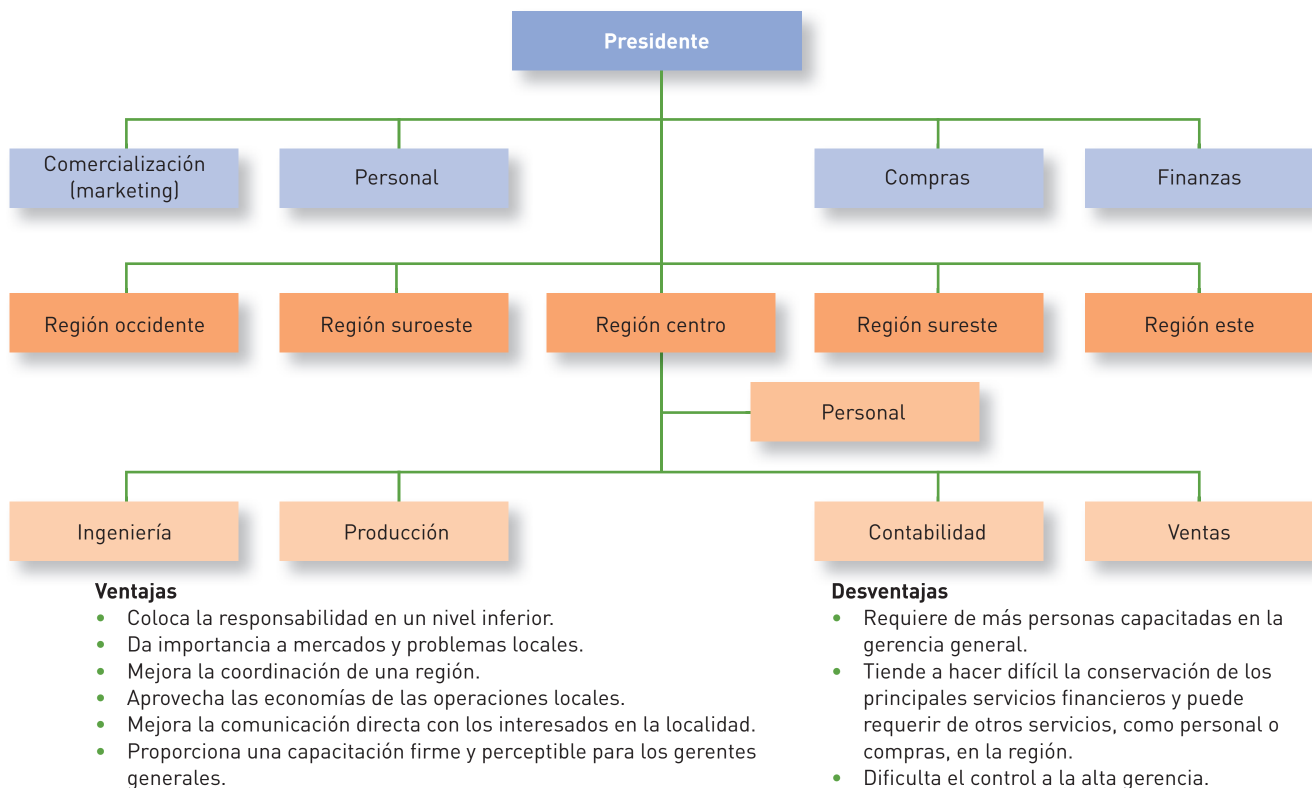
- Se resta importancia a los objetivos generales de la empresa.
- El punto de vista del personal clave se especializa en exceso y se limita.
- Se reduce la coordinación entre funciones.
- La responsabilidad de las utilidades se concentra exclusivamente en la cima.
- Hay lenta adaptación a los cambios.
- Se limita el desarrollo de gerentes generales.

Figura 8.1 Agrupación organizacional por funciones (empresa manufacturera).

Departamentalización por territorio o geográfica

La **departamentalización por territorio** o **geográfica** es común en empresas que operan en áreas geográficas amplias, en cuyo caso puede ser importante que las actividades de un área o territorio determinado se agrupen y asignen a un gerente, como se ilustra en la figura 8.2.

Departamentalización por territorio o **geográfica**
La agrupación de las actividades por área o territorio es común en empresas que operan en áreas geográficas amplias.



Ventajas
- Coloca la responsabilidad en un nivel inferior.
- Da importancia a mercados y problemas locales.
- Mejora la coordinación de una región.
- Aprovecha las economías de las operaciones locales.
- Mejora la comunicación directa con los interesados en la localidad.
- Proporciona una capacitación firme y perceptible para los gerentes generales.

Desventajas
- Requiere de más personas capacitadas en la gerencia general.
- Tiende a hacer difícil la conservación de los principales servicios financieros y puede requerir de otros servicios, como personal o compras, en la región.
- Dificulta el control a la alta gerencia.

Figura 8.2 Agrupamiento de una organización en forma territorial o geográfica (de una compañía manufacturera).

Aun cuando la departamentalización por territorio es en especial atractiva para las empresas de gran escala u otras compañías cuyas actividades se dispersan física o geográficamente, una planta con actividades locales puede asignar de manera territorial al personal de su departamento de seguridad, por ejemplo, al colocar dos guardias en cada una de las puertas sur y oeste. Así es como las tiendas departamentales asignan los vigilantes de piso y a menudo el personal de limpieza, los limpiadores de ventanas, etc. Las empresas recurren a este método cuando se emprenden operaciones similares en áreas geográficas distintas, como en el ensamblaje de automóviles, las cadenas de ventas al menudeo y mayoreo, y la refinación de petróleo. Muchas dependencias gubernamentales (independientemente de los países de que se trate, siempre habrá una secretaría de hacienda, un banco central, tribunales y un servicio postal, entre otras) adoptan esta forma organizacional en su esfuerzo por proporcionar servicios similares de manera simultánea en todo el territorio nacional. La departamentalización por territorio se utiliza a menudo en ventas y producción, y es menor su uso en finanzas, porque casi siempre se concentra en las oficinas centrales.

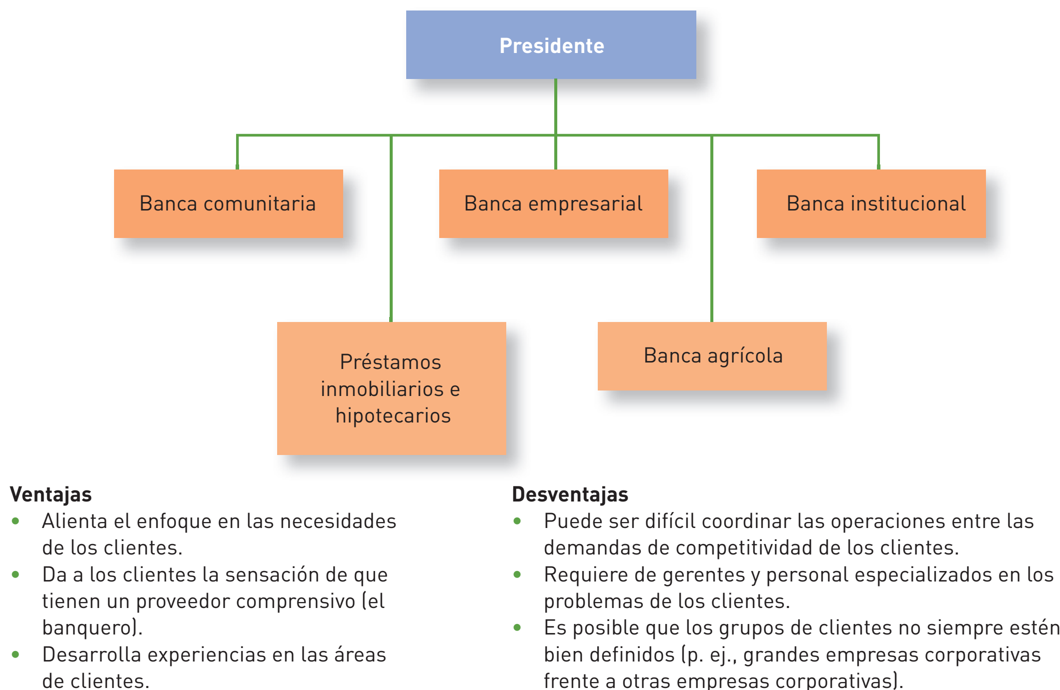
Las ventajas y desventajas de la departamentalización geográfica o por territorio se presentan en la figura 8.2.

Departamentalización por grupo de clientes

Departamentalización por grupo de clientes Agrupación de las actividades de una empresa para que reflejen un interés primario en los clientes.

Muchas empresas suelen agrupar sus actividades para que reflejen un interés primordial en los clientes, que son la clave de la estructura cuando cada **grupo de clientes** es administrado por un gerente de departamento: un buen ejemplo de ello es el departamento de ventas industriales de un mayorista que también vende a detallistas. Los propietarios de empresas y sus gerentes a menudo conforman sus actividades de esta manera a fin de atender los requisitos de grupos de clientes bien definidos.

Para la estructura y las ventajas y desventajas de la departamentalización por grupo de clientes véase la figura 8.3.



Ventajas

- Alienta el enfoque en las necesidades de los clientes.
- Da a los clientes la sensación de que tienen un proveedor comprensivo (el banquero).
- Desarrolla experiencias en las áreas de clientes.

Desventajas

- Puede ser difícil coordinar las operaciones entre las demandas de competitividad de los clientes.
- Requiere de gerentes y personal especializados en los problemas de los clientes.
- Es posible que los grupos de clientes no siempre estén bien definidos (p. ej., grandes empresas corporativas frente a otras empresas corporativas).

Figura 8.3 Departamentalización por grupo (tipo) de clientes en un gran banco.

Departamentalización por producto

Para las empresas con líneas de producción múltiples y a gran escala la agrupación de sus actividades con base en productos o líneas de productos se ha convertido en una práctica común. Este proceso puede considerarse en evolución, pues por lo regular las compañías que adoptan la **departamentalización por producto** estuvieron organizadas por funciones, pero enfrentaron grandes problemas con el crecimiento de sus gerentes de producción, ventas y servicio, así como del número de sus ejecutivos de ingeniería: la posición gerencial se hizo compleja y el ámbito de la administración limitó la capacidad de sus directores gerentes superiores para aumentar la cantidad de gerentes funcionales, y en este punto se volvió necesaria la reorganización con base en la división por productos. Esta estructura permite a la alta gerencia tanto delegar a un ejecutivo de división una amplia autoridad sobre las funciones de manufactura, ventas, servicio e ingeniería, relacionadas con un producto o línea de productos determinados, como exigir a cada uno de sus gerentes un grado considerable de responsabilidad sobre las utilidades. La figura 8.4 presenta un ejemplo del agrupamiento típico de organización por productos para una compañía manufacturera,[1] junto con sus ventajas y desventajas.

Departamentalización por producto Agrupación de las actividades de una empresa según sus productos o líneas de productos, sobre todo en grandes empresas con líneas de producción múltiples.

[1] La departamentalización por productos también se emplea en compañías no manufactureras.

rarquía organizacional y su tendencia a darle mayor importancia a la delegación. Él fija las metas y espera que sus gerentes le reporten sobre el proceso que ha de llevarse a cabo para lograrlas.

Chrysler se ha organizado en tres compañías independientes: las líneas Dodge, Jeep y Chrysler, cada una con su propio director ejecutivo. Marchionne quiere aprovechar la ventaja de Fiat en tecnologías de automóviles pequeños y la fortaleza de Chrysler en camionetas, pickups y minivans. Fiat ganó una buena reputación en la fabricación de automóviles pequeños y rentables (una debilidad de Chrysler) y esta innovación incluyó el desarrollo de un motor Diesel, tecnología que Fiat debió vender a la compañía alemana Bosch porque requería capital. La meta de Sergio Marchionne es utilizar las fortalezas respectivas de Fiat y Chrysler, y sus habilidades organizacionales para tener éxito en el muy competitivo mercado global automotriz.

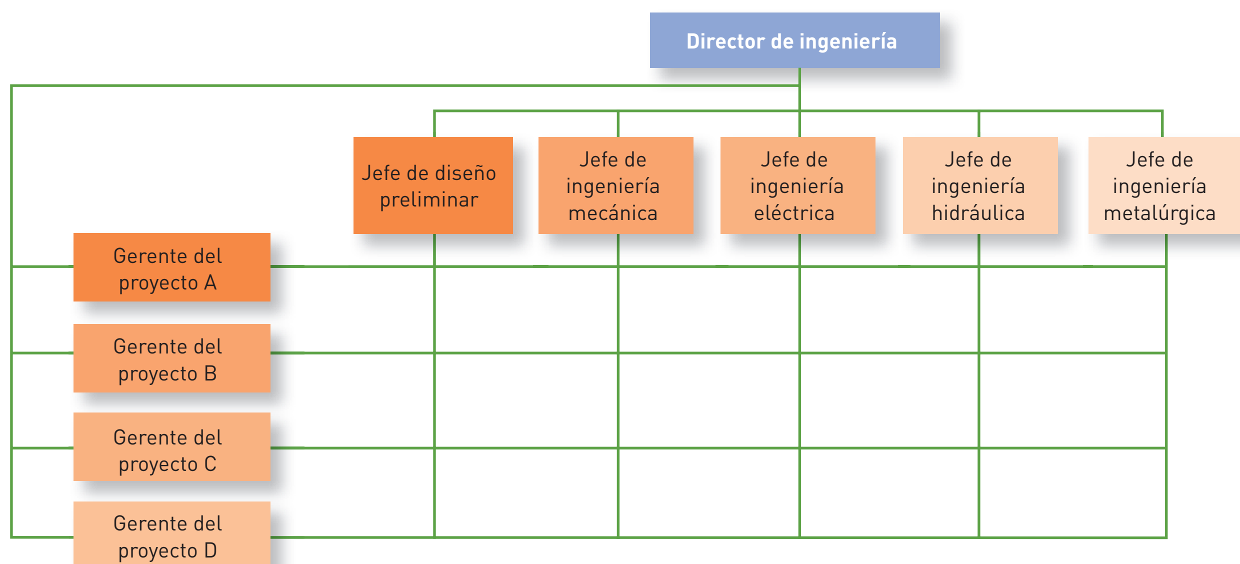
Organización matricial



Organización matricial La combinación de modelos de departamentalización funcionales y de proyecto o producto en la misma estructura organizacional.

Otro tipo de departamentalización es la organización matricial, o de cuadrícula, o de administración de proyecto o producto; aunque una administración de proyecto pura no implica una cuadrícula o matriz. La esencia de la **organización matricial** casi siempre es la combinación de modelos de departamentalización funcionales y de proyecto o producto en la misma estructura organizacional. Como se muestra en la figura 8.5 (organización matricial en un departamento de ingeniería) hay gerentes funcionales a cargo de las funciones de ingeniería y una superposición de gerentes de proyecto responsables del producto final. Si bien esta forma es común en ingeniería e investigación y desarrollo, también se utiliza en organizaciones de marketing de producto, aunque pocas veces trazada como matriz.

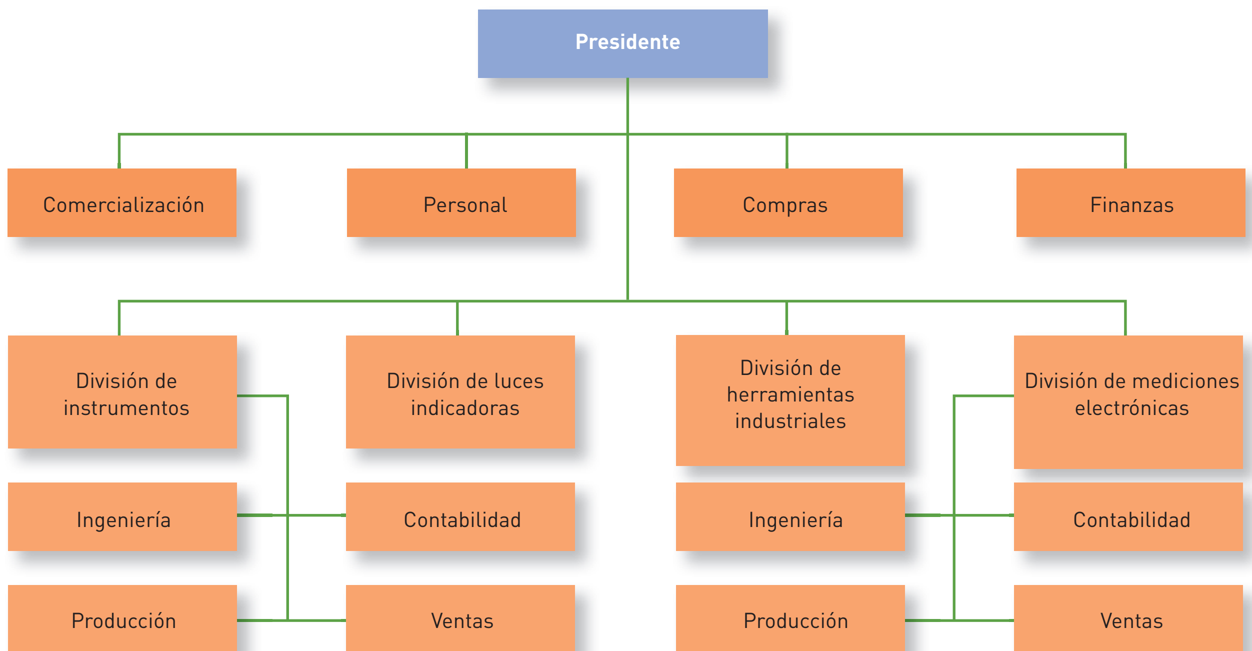
Este tipo de organización es típica en la construcción (p. ej., de un puente), en la industria aeroespacial (diseño y lanzamiento de un satélite meteorológico), en marketing (campaña publicitaria para un producto nuevo), en la instalación de un sistema electrónico para el procesamiento de datos o en empresas de consultoría administrativa donde los expertos en el tema trabajan juntos un proyecto.



Ventajas
- Orientada a resultados finales.
- Se conserva la especialidad profesional.
- Indica la responsabilidad producto-utilidad.

Desventajas
- Hay conflicto en la autoridad organizacional.
- Posibilidad de desunión entre quienes están al mando.
- Requiere de un gerente eficaz en relaciones interpersonales.

Figura 8.5 Organización matricial (en ingeniería).



Ventajas

- Dirige la atención y los esfuerzos a la línea de productos.
- Facilita el uso del capital, las instalaciones, las habilidades y los conocimientos especializados.
- Permite el crecimiento y la diversidad de productos y servicios.
- Mejora la coordinación de las actividades funcionales.
- Asigna la responsabilidad de las utilidades al nivel divisional.
- Proporciona una capacitación firme y perceptible para los gerentes generales.

Desventajas

- Requiere de más personas con capacidades en la gerencia general.
- Tiende a dificultar el control financiero de los servicios generales.
- Presenta un problema creciente de supervisión desde la alta gerencia.

Figura 8.4 Agrupación organizacional por productos (empresa manufacturera).

Peligro de la simplificación excesiva

Cuando se consideran las ventajas es esencial evitar la simplificación excesiva. Los gerentes de las líneas de productos pueden abrumarse por los elevados costos indirectos asignados al gasto operativo de las oficinas centrales, quizá a una división de investigación central y, a menudo, a muchas divisiones centrales de servicio. Es comprensible que los gerentes de producto resientan el cargo de los costos sobre los cuales no tienen control alguno.

Perspectiva internacional

Organización de la estrategia de Chrysler Fiat[2]

En tres años, Chrysler tuvo tres nuevos propietarios: primero fue Daimler Chrysler, luego Cerberus Capital Management y ahora es la compañía italiana Fiat,[3] encabezada por su director ejecutivo Sergio Marchionne, quien habló honestamente con los empleados de Chrysler para confiarles sobre, por un lado, su falta de tolerancia a la mediocridad, y por otro, su recelo de la je-

[2] Welch, David, David Kiley y Carol Matlack, "Tough Live at Chrysler: The carmaker's new chief is embracing unconventional methods —such as a fostering internal competition— as he races to rev up the company", Business Week, 24 y 31 de agosto de 2009, pp. 25-28, y Matlack, Carol, "The Hidden Edge at Fiat: the automaker has advance fuel-efficiency techniques that may give Chrysler a strategic boost", Business Week, 24 y 31 de agosto de 2009, p. 28.

[3] Los contribuyentes y sindicatos estadounidenses se consideran técnicamente copropietarios.

Directrices para hacer efectiva la administración matricial

La administración matricial puede ser más efectiva si se aplican las siguientes directrices:

- Definir los objetivos del proyecto o la actividad.
- Aclarar las funciones, las autoridades y responsabilidades de los gerentes y miembros de los equipos.
- Asegurar que la participación se base en los conocimientos y la información, y no en el rango.
- Equilibrar el poder y autoridad de los gerentes funcionales y de proyectos.
- Seleccionar un gerente experimentado que actúe como líder del proyecto.
- Resaltar el compromiso con la organización y el desarrollo de equipos.
- Definir los controles de costos, tiempo y calidad apropiados que reporten las desviaciones de los estándares de manera oportuna.
- Recompensar equitativamente a los gerentes de proyecto y miembros del equipo.

3 Unidades estratégicas de negocio

Unidades estratégicas de negocio Empresas bien diferenciadas y establecidas como unidades en una compañía más grande para asegurar que ciertos productos o líneas de productos se promuevan y administren como si cada uno fuese una empresa independiente.

Las compañías han utilizado una modalidad organizacional que por lo regular se conoce como **unidad estratégica de negocio**: empresas bien diferenciadas y establecidas como unidades en una compañía más grande para asegurar que ciertos productos o líneas de productos se promuevan y administren como si cada uno fuese una empresa independiente. Uno de los primeros usuarios de este dispositivo fue General Electric, pues quería asegurar que cada producto o línea de productos de los cientos que ofrecía recibiera la misma atención que si fuese desarrollado, producido y comercializado por una compañía independiente. En algunos casos también las compañías grandes han utilizado esta modalidad para una línea de productos importante; por ejemplo, Occidental Chemical Company lo utilizó para productos como fosfatos, álcalis y resinas.

www.ge.com
www.oxychem.com

En general, para considerarse unidad estratégica de negocio una compañía debe cumplir ciertos criterios específicos; por ejemplo, tener su propia misión, distinta de la de otras unidades de este tipo; tener grupos de competidores definidos; preparar sus propios planes (muy distintos de los de otras unidades); administrar sus propios recursos en áreas clave, y tener un tamaño apropiado: ni demasiado grande ni demasiado pequeño. Por supuesto que en la práctica podría ser difícil establecer unidades estratégicas de negocio que cumplan todos los criterios.

Para cada una hay un gerente (casi siempre uno de negocios) responsable de dirigir y promover el producto desde el laboratorio de investigación a través de la ingeniería del producto, la investigación de mercado, la producción y hasta el empaque y marketing, quien es el responsable final de su rentabilidad. Así como una unidad estratégica de negocio recibe su propia misión y sus metas, también un gerente, con la asistencia de personal de la empresa, desarrollará e instrumentará planes estratégicos y operativos para el producto. En la figura 8.6 se muestra la organización de una unidad estratégica de negocio típica, como la de fosfatos de Occidental Chemical. Observe que al gerente de la unidad estratégica de negocios de fosfatos le reportan todas las funciones que se considerarían necesarias en una compañía independiente.

Obviamente el principal beneficio de utilizar una organización de este tipo es asegurarse de que el producto no se "perderá" entre otros (casi siempre los de mayor venta y utilidades) en una compañía grande. Conserva la atención y energía de un gerente, y de su personal, cuya tarea es dirigir y promover un producto o línea de productos. Así, es una técnica organizacional para conservar la atención y el impulso emprendedor tan característico de cualquier compañía pequeña; de hecho, es un excelente medio para promover el espíritu empresarial, que quizá no se encuentre en la compañía grande.

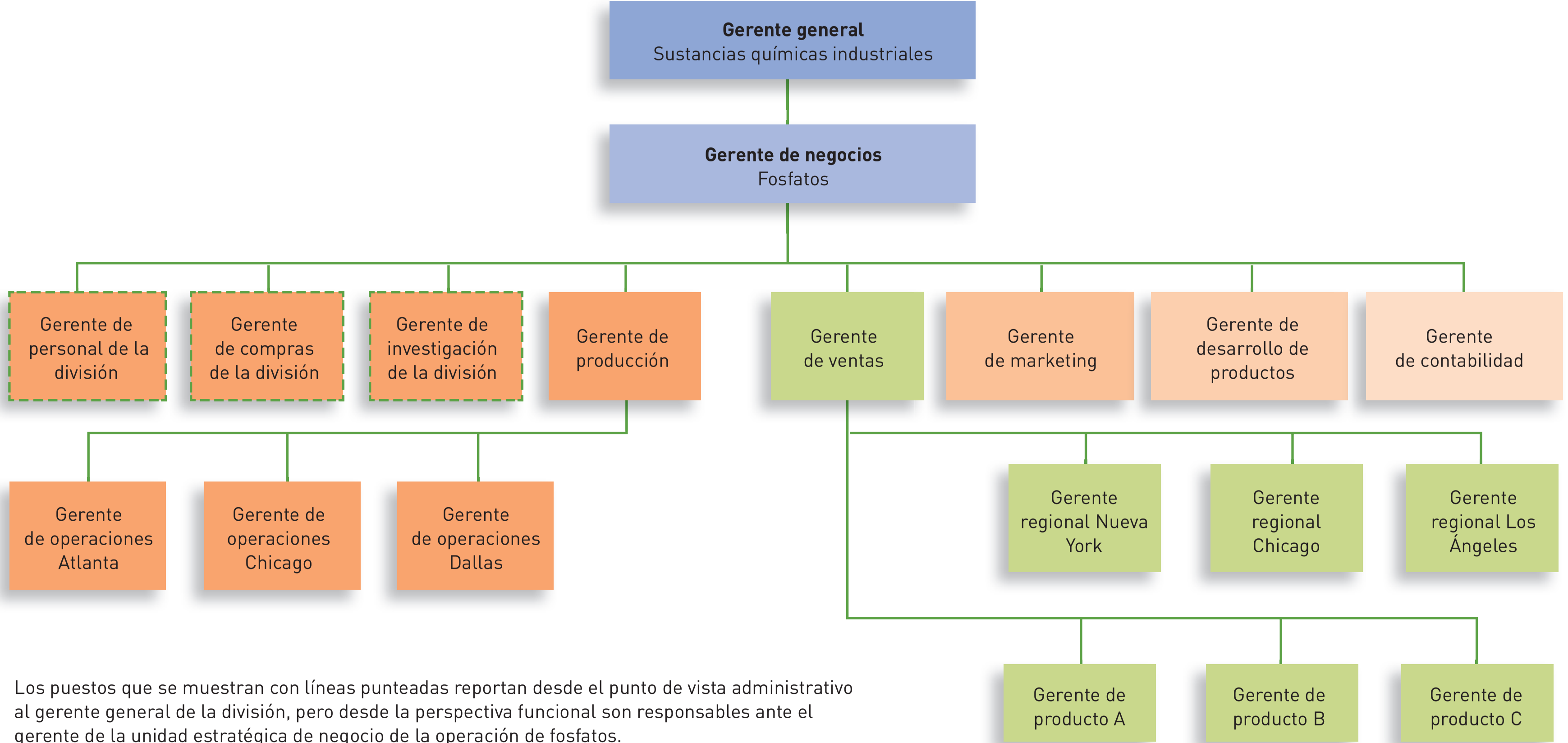


Figura 8.6 Organización típica de una unidad estratégica de negocio (en una compañía química industrial grande).

Perspectiva internacional

Cañariaco: punto de partida para la reestructuración de Cooper Corp.



Candente Copper Corp., tiene 100% de participación en Cañariaco, su proyecto principal de extracción de cobre.

Candente Copper Corp., minera de origen canadiense, reestructura sus operaciones en dos compañías públicas diferentes con el fin de enfocarse en Cañariaco, su proyecto de cobre al norte de Perú cuya base de recursos actual es 10 300 millones de libras de cobre que representa 25% de la demanda global de este mineral para 2011. Este proyecto iniciará su etapa comercial en 2015 y la producción se valúa en 2.5 centavos por libra. Se contempla la creación de una nueva empresa de explotación de cobre y metales comunes, la formación de una nueva subsidiaria a la que transferirá su participación indirecta de 100% en todas sus propiedades de exploración peruanas salvo de Canariaco y Jehuamarca, así como una suscripción para que la subsidiaria coloque sus acciones en la bolsa de Toronto y la de Lima para así introducirle alrededor de 6 millones de dólares de capital.

Con información de: *América Economía,* "Minera canadiense Candente se reorganiza y prioriza el proyecto en el Perú", 17 de mayo de 2011, disponible en: http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/minera-canadiense-candente-se-reorganiza-y-prioriza-proyecto-en-el-peru, consultado el 17 de octubre de 2011; Candente Copper Corp., "Candente Copper Forma una Nueva Compañía de Exploración de Cobre y Metales Básicos", 17 de mayo de 2011, disponible en: http://www.candentecopper.com/s/Espanol.asp?ReportID=457691, consultado el 17 de octubre de 2011.

Problemas potenciales de las unidades estratégicas de negocio[4]

Enfoque de negocio central
Aprendizaje colectivo de una organización, en especial su capacidad para coordinar las distintas habilidades de producción e integrarlas en *flujos de tecnología.*

C. K. Prahalad y Gary Hamel, profesores de administración estratégica, sugieren que las compañías deberían invertir en sus competencias centrales y cuidarse de la tiranía de las unidades estratégicas de negocio. El **enfoque de negocio central** es el aprendizaje colectivo de la organización, en especial su capacidad para coordinar sus distintas habilidades de producción e integrarlas en lo que llamaron *flujos de tecnología*; por ejemplo, para el fabricante de autos Honda los motores son su producto central hacia el cual orientan sus habilidades de diseño y desarrollo, y cuyo resultado son productos finales como autos y motocicletas: si la división motocicletas recibiera recursos para su desarrollo, no podría compartir esta tecnología con la división autos. La asignación de recursos a una unidad estratégica de negocio individual puede conducir a la baja inversión en el enfoque de negocio central (los motores) que benefician a toda la organización o puede que los gerentes de algunas unidades estratégicas no estén dispuestos a compartir personal talentoso y lo oculten en lugar de compartirlo con otras.

[4] Prahalad, C. K. y Gary Hamel, "The Core Competence of the Corporation", *Harvard Business Review*, mayo-junio de 1990, pp. 79-91; Hamel y Prahalad, *Competing for the Future,* Boston: Harvard Business School Press, 1994 (para una crítica de este libro véase Broida, Judith K., "Competing for the Future: Breakthrough Strategies for Seizing Control of Your Industry and Creating the Markets for Tomorrow", *Academy of Management Executive*, noviembre de 1994, pp. 90-91; véase también Prahalad, C. K. y Venkatram Ramaswamy, "Co-opting Customer Competence", *Harvard Business Review,* enero-febrero, 2000, pp. 79-87.

Estructuras organizacionales para el ambiente global



Las estructuras organizacionales difieren en mayor grado en el caso de las empresas que operan en el ambiente global. El tipo de estructura depende de una variedad de factores, como el grado de orientación y compromiso internacional. Una compañía puede internacionalizar su operación con sólo crear un departamento internacional en sus oficinas centrales, encabezado por un gerente de exportación; conforme la compañía extienda sus operaciones hacia el extranjero podrá establecer subsidiarias y, más tarde, divisiones internacionales en varios países, que reportarán al gerente a cargo de la operación mundial en la casa matriz, o quizá al director ejecutivo; conforme sigan creciendo las operaciones internacionales, varios países podrán agruparse en regiones como África, Asia, Europa y América del Sur; más aún, la división europea (o cualquier otra) puede dividirse en grupos de países, como los de la Unión Europea, los no pertenecientes a ella y los de Europa oriental.

Perspectiva internacional — **Retos organizacionales en el conglomerado TATA**[5]

Tata Group es el mayor conglomerado de India y cuenta con casi 100 compañías que operan cerca de 40 negocios. ¿Cómo se organiza una empresa así? En primer lugar, Tata Group no tiene una estrategia general, sólo una pequeña cantidad de personal administrativo de *staff* compuesto, sobre todo, por los hijos de Tata; la Bombay House es esencial para la organización, pues tiene un consejo de administración con los principales ejecutivos, una de cuyas tareas es asesorar a los gerentes y promover la filosofía de la importancia de la responsabilidad social; otro aspecto importante para asignar los puestos en la estructura organizacional es el Centro Administrativo en Pune. El éxito requiere no sólo de una buena estrategia, sino también de una estructura organizacional efectiva, así como de planear y desarrollar los recursos humanos.

Las compañías también pueden elegir otras formas de departamentalización además del modelo geográfico, por ejemplo, una compañía petrolera puede subdividir al equipo funcional de exploración según regiones, como exploración en Alaska o en el Golfo Pérsico; de igual modo, los equipos funcionales de refinación y marketing pueden subdividirse en las diversas regiones. Está claro que los productos derivados del petróleo pueden comercializarse en áreas distintas a aquellas en las que se dan la exploración y la producción.

La organización virtual[6]



Organización virtual es un concepto un tanto vago que designa a un grupo de empresas o personas independientes vinculadas, casi siempre, mediante tecnologías de la información; pueden ser proveedores, clientes y hasta compañías competidoras.

Organización virtual Concepto un tanto vago que designa a un grupo de empresas o personas independientes vinculadas, casi siempre, mediante tecnologías de la información.

[5] Engardio, Pete, "The Last Rajah", *Business Week*, 13 de agosto de 2007; véase también *Management Changes* en: http://uk.biz.yahoo.com/28112007/323/india-s-tata-steel-revamps-organizational-structure-names-group-heads.html, consultado el 20 de septiembre de 2008; véase también "Tata Consultancy Services Unveils New, Agile Organization Structure to Fuel Next…", en: http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS162043+12-Feb-2008+PRN20080212, consultado del 1 de agosto de 2011.

[6] Chesbrough, Henry W. y David J. Teece, "When Is Virtual Virtuous? Organizing for Innovation", *Harvard Business Review*, enero-febrero de 1996, pp. 65-73; Handy, Charles, "Trust and the Virtual Organization", *Harvard Business Review*, mayo-junio de 1995, pp. 40-50; Hosmer, Larue Tone, "Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics", *Academy of Management Review*, abril de 1995, pp. 379-403; Wardell, Charles, "The Art of Managing Virtual Teams: Eight Key Lessons", *Harvard Management Update*, noviembre de 1998, pp. 3-4.

www.ibm.com
www.microsoft.com

Su objetivo es tener acceso al enfoque central de negocio de otra empresa, lograr flexibilidad, reducir riesgos o responder con rapidez a las necesidades del mercado. Las organizaciones virtuales coordinan sus actividades a través del mercado, donde cada parte vende sus productos y servicios.

La organización virtual tiene sus ventajas y desventajas. Cuando IBM desarrolló la computadora personal en 1981 adquirió todos los componentes principales de otras compañías, lo que le permitió comercializar el producto en 15 meses: compró a Intel el microprocesador y Microsoft le desarrolló el *software*; la arquitectura *abierta* se basó en estándares muy conocidos y sus componentes podían adquirirse con muchos proveedores. Al utilizar a terceros, IBM requirió invertir poco por su estrategia descentralizada; más tarde, sin embargo, la estrategia de arquitectura abierta reveló su lado negativo: otras empresas podían comprar microprocesadores directamente a Intel y el sistema operativo a Microsoft.



Los métodos de enseñanza-aprendizaje a distancia de la Open University permiten que las personas concluyan sus estudios en lugares y horarios que les convengan.

Las organizaciones virtuales pueden no tener un organigrama ni un edificio de oficinas generales, la biblioteca moderna puede no ser un edificio con muchos anaqueles, de hecho quizá nunca requieran las visitas a biblioteca: sólo se necesita una base de datos, una compu-tadora, un módem y una clave de acceso. The Open University del Reino Unido es un ejemplo de universidad sin ubicación física: tiene una base central con un cuerpo administrativo, pero sin estudiantes, quienes están dispersos por todo el mundo al igual que los profesores, que quizá nunca se conozcan. Las posibilidades tecnológicas son emocionantes, pero, ¿cómo se administra a personas a las que nunca se ve? Es evidente que hay muchas preguntas sin respuesta sobre la organización virtual.

www.open.ac.uk

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN — La estructura de una compañía emergente

Las empresas nuevas a menudo comienzan su vida organizacional como organizaciones virtuales, casi siempre amigos y colegas con mente emprendedora empiezan a formular su nueva empresa mientras siguen en sus *empleos diarios*. A menudo en varias cafeterías de Silicon Valley se escuchan conversaciones de emprendedores optimistas que analizan ideas para la siguiente gran empresa de internet, casi siempre están contratados en otras empresas y aun así sueñan y planean tener la suya con amigos de confianza. Cuando organizan su nuevo proyecto mediante el correo electrónico, los mensajes instantáneos y Skype, los emprendedores desarrollan estructuras organizacionales muy flexibles, y asignan cargos y responsabilidades a su naciente equipo administrativo. Por lo regular estas primeras estructuras son de naturaleza funcional; por ejemplo, un socio puede ser el gerente de tecnología, otro el de marketing y así sucesivamente. Pronto se elaboran las tarjetas de presentación, el logotipo y el sitio en la red, y la nueva empresa virtual está lista para comenzar la búsqueda de clientes y el financiamiento; si al principio logra algún éxito, por lo regular le sigue una estructura más formal con un estatus legal y oficinas físicas; más éxito y financiamiento adicional para el proyecto casi siempre supone conseguir una nueva administración con experiencia para la empresa que ayude a garantizar un crecimiento firme; sin embargo, si la empresa fracasa, esa primera estructura virtual es fácil de desarticular y permite a los empresarios potenciales *conservar sus empleos diarios* y soñar en su siguiente proyecto empresarial.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL — **Chile: líder en *e-commerce***

El Indicador de la Sociedad de la Información (ISI) de Everis coloca a Chile como líder en transacciones comerciales electrónicas en Latinoamérica, pues registra ventas de alrededor de 152 dólares anuales por persona. Este crecimiento se debe en gran medida a la fuerte entrada de internet, así como a la mejora en las condiciones económicas en dicha nación. El país cuenta con 421 equipos de cómputo por cada 1 000 habitantes y supera a Argentina que, siendo el segundo lugar, cuenta con tan sólo 299 computadoras por ese mismo número de habitantes. Por otra parte, Colombia es líder en suscripciones a internet, pues cuenta con 464 por cada 1 000 habitantes, seguido de Brasil, con 419, y Chile, con 353. Se calcula que el gasto per cápita anual chileno en tecnologías de la información es de alrededor de 516 dólares, lo cual supera por mucho los 378 dólares que promedia América Latina y es aún mayor si se toma en cuenta que dicho monto no incluye paquetes turísticos, pasajes aéreos ni entradas a espectáculos.



Se considera que en 2011 las ventas por internet subirán a 178 por persona y que el gasto en TIC alcanzará los 558 dólares.

Con información de: *América Economía*, "Everis: Chile lidera ventas minoristas de e-commerce en Latinoamérica", 10 de febrero de 2011, disponible en: http://tecno.americaeconomia.com/noticias/everis-chile-lidera-ventas-minoristas-de-e-commerce-en-latinoamerica, consultado el 17 de octubre de 2011.

La organización sin fronteras

www.ge.com

Jack Welch, antiguo director ejecutivo de General Electric, estableció su visión de la empresa como una compañía sin fronteras, con lo que se refería a un "ambiente abierto no provinciano, dispuesto a buscar y compartir nuevas ideas, sin importar su origen".[7] El propósito de esta iniciativa fue remover las barreras entre los diversos departamentos y las operaciones domésticas e internacionales. Para recompensar a las personas por adoptar el modelo de integración se otorgaron bonos a quienes no sólo generaban nuevas ideas, sino que además las compartían con otros.

Elección del modelo de departamentalización[8]



No existe un modelo único de departamentalización aplicable a todas las organizaciones y todas las situaciones, los gerentes deben establecer cuál es el mejor al examinar la situación que enfrentan: el trabajo a realizar y la forma en que debe hacerse, las personas involucradas y sus personalidades, la tecnología utilizada en el departamento, los usuarios a atender y otros factores ambientales internos y externos de la situación; sin embargo, si conocieran los diversos modelos de departamentalización, sus ventajas y desventajas, así como los peligros de cada uno, los gerentes en ejercicio serían capaces de diseñar una estructura organizacional más adecuada para sus operaciones particulares.

[7] "GE's Two-Decade Transformation: Jack Welch's Leadership", caso de la Harvard Business School 9-399-150, en: http://hbr.org/product/ge-s-two-decade-transformation-jack-welch-s-leader/an/399150-PDF-ENG, consultado el 24 de septiembre de 2011.

[8] Véase también Dess, Gregory G., Abdul M. A. Rasheed, Kevin J. McLaughlin, y Richard L. Priem, "The New Corporate Architecture", *Academy of Management Executive*, agosto, 1995, pp. 7-18; Lucas, Henry, *The T-Form Organization*, San Francisco: Jossey-Bass, 1996; véase también la crítica al libro de Lucas en *The Executive*, mayo de 1996.

Perspectiva empresarial

Entrevista con la Dra. Clara Tao, directora de Comprensión del Cliente en Tragon, sobre la adecuación de la estructura organizacional a la información del mercado[9]

Para instrumentar exitosamente sus estrategias, las empresas deben utilizar estructuras organizacionales que alineen los esfuerzos de sus empleados y sirvan de la mejor manera a las necesidades de sus clientes; por supuesto, para hacerlo deben entender a profundidad a sus clientes actuales y potenciales. Tragon es una empresa de investigación de mercados que ayuda a los negocios de todo el mundo a definir y mejorar su posición en el mercado con una mayor comprensión de sus clientes; de hecho, ha sido líder en la evaluación de percepciones desde que el Dr. Herbert Stone y el Sr. Joel Sidel la fundaron en 1974. La Dra. Clara Tao (PhD) es directora de percepción del consumidor y en este puesto dirige a un equipo de científicos, expertos en percepciones y directores de proyecto en el diseño y la instrumentación de proyectos de investigación de mercado que identifican aspectos de los productos actuales y potenciales de sus clientes que son los más relevantes para el mercado.

Dada la función fundamental que tiene la información de mercado en la estructura organizacional de una empresa, le pedimos a la doctora Tao que nos comentara cómo trabaja Tragon con sus clientes para proveerla, a lo que respondió:

> ...a menudo las empresas desean entender de qué manera pueden desempeñarse sus productos contra los de la competencia respecto de los consumidores meta. La evaluación de la percepción y las pruebas a los consumidores son esenciales para entender cómo perciben un producto. Mientras la investigación de mercado tradicional identifica las preferencias del consumidor (p. ej., qué producto es el preferido), el enfoque de Tragon responde a por qué existe esa preferencia y define con precisión qué cambios deben ocurrir para lograr un producto mejor. Esta orientación casi siempre permite a nuestros clientes tomar decisiones mejor informadas [...], muchos clientes de Tragon han optimizado o reformulado sus productos con base en nuestras evaluaciones de percepción y en los resultados de las pruebas a los consumidores.

Estos productos reformulados pueden incursionar en nuevos segmentos de mercado y, por tanto, ameritar un nuevo enfoque del mercado.

Ya sea que una empresa elija estructurarse en grupos de clientes o productos, o en unidades de función o estratégicas de negocio, es esencial que entienda claramente y en el momento a sus clientes. Las sofisticadas investigaciones de mercado y herramientas de evaluación de percepciones, como las que provee Tragon, permiten a los directores corporativos tomar las mejores decisiones de diseño organizacional que conduzcan a la instrumentación efectiva de estrategias fundamentales de mercado.

La meta: alcanzar objetivos

La departamentalización no es un fin en sí, sino sólo un método para asignar actividades y facilitar el cumplimiento de objetivos, y como cada método tiene sus ventajas y desventajas, el proceso de selección supone la consideración de las ventajas relativas de cada modelo en cada nivel de la estructura de la organización. En todos los casos el principal problema se relaciona con el tipo de ambiente organizacional que el gerente quiere diseñar y la situación a la que se enfrenta. El análisis anterior sobre los métodos alternativos de departamentalización muestra que cada uno genera ciertas ganancias y supone ciertos costos.

Combinación de los tipos de departamentalización

Otro punto es la combinación de los tipos de departamentalización; por ejemplo, una empresa de medicamentos al mayoreo agrupa sus actividades de compras y ventas de bebidas en un de-

[9] Entrevista con la Dra. Clara Tao, de Tragon, llevada a cabo por Mark Cannice, vía correo electrónico, el 28 de agosto de 2009.

partamento de productos, pero agrupa, en el mismo nivel, sus demás actividades de ventas con una base territorial. Un fabricante de artículos de plástico asigna por territorios la producción y venta de todos sus productos, excepto la de vajillas, que de suyo son un departamento de productos; es decir, un gerente de departamento funcional puede utilizar dos o más bases para agrupar actividades al mismo nivel organizacional, prácticas que pueden justificarse de forma lógica. El objetivo de la departamentalización no es construir una estructura rígida, equilibrada en términos de niveles y caracterizada por consistencia y bases idénticas, sino agrupar actividades para que contribuyan de la mejor manera a lograr los objetivos de la empresa, y si esto se logra mediante una variedad de combinaciones, no hay motivo por el que los gerentes no deban aprovechar las alternativas que se les presenten.

Resumen

Agrupar actividades y personas en departamentos permite expandir la organización. Esta departamentalización puede realizarse por funciones de la empresa, de manera territorial o geográfica y mediante tipos de clientes atendidos, además por productos, de forma matricial o cuadrícula, por proyectos y por unidad estratégica de negocio. La estructura organizacional para el ambiente mundial puede variar mucho desde sólo un departamento de exportaciones en las oficinas centrales hasta grupos regionales, con muchas opciones entre estos extremos; además de que las compañías también pueden tener uno o más equipos organizados por funciones dentro de una región. *Organización virtual* es un concepto vago que define a un grupo de compañías o personas independientes que a menudo están conectadas mediante tecnologías de la información.

No existe una única y mejor forma para organizarse: el modelo más apropiado depende de varios factores en una situación determinada, entre ellos el tipo de trabajo a realizar y la forma en que debe hacerse, el tipo de personas involucradas, la tecnología, las personas a quienes se atiende y otras consideraciones internas y externas. Como quiera que sea, debe seleccionarse un modelo de departamentalización específico para que se puedan lograr los objetivos organizacionales e individuales de manera efectiva y eficiente. Lograr esta meta a menudo requiere combinar varias formas de departamentalización.

Ideas y conceptos básicos

Departamentalización por función de la empresa
Departamentalización por grupo de clientes
Departamentalización por productos
Departamentalización por territorio o geográfica
Estructura organizacional para el ambiente mundial
Organización matricial (de cuadrícula, proyecto o producto)
Organización sin fronteras
Organización virtual
Unidad estratégica de negocio

Para analizar

1. Algunos sociólogos sostienen que la creación de una estructura organizacional es un invento social. ¿Qué quieren decir con esto? ¿Insinúan que hay una forma *correcta* o *incorrecta* de organizarse? ¿Qué sugiere usted para probar si una estructura organizacional es *correcta* o no?
2. Si usted fuera el presidente de una compañía organizada en líneas funcionales y un consultor sugiriera organizarla en líneas territoriales o de productos, ¿qué le preocuparía al seguir la recomendación?
3. ¿Por qué la mayoría de las grandes tiendas departamentales y cadenas de supermercados organizan sus tiendas territorialmente, y sus unidades internas por productos? Dé ejemplos de su propia experiencia.

4. ¿Por qué la mayoría de las compañías pequeñas utilizan departamentos organizados funcionalmente?
5. ¿Por qué hay tantas dependencias de gobiernos nacionales organizadas sobre todo de manera territorial?
6. ¿Existen razones por las que la APO pueda generar un creciente uso de estructuras organizacionales matriciales?
7. ¿De qué manera el capítulo ilustra un enfoque situacional de la administración?

Ejercicios y actividades

1. Divida la clase en grupos de cuatro o cinco estudiantes (según el tamaño de la clase) y asigne un modelo de departamentalización a cada grupo (dos a cada uno si la clase es pequeña), los grupos deben analizar *a*) la naturaleza del modelo asignado, *b*) compañías que utilicen ese modelo y *c*) sus ventajas y desventajas.
2. Seleccione una compañía e identifique el modelo (o modelos) de departamentalización que utiliza. Elabore un organigrama de la empresa. ¿Por qué cree que la compañía seleccionó ese tipo de departamentalización? ¿Lo recomendaría usted?

Investigación en internet

1. Busque el concepto *organización matricial* para encontrar ejemplos de cuadrículas, también anote las dificultades que esas compañías pudieron encontrar.
2. Busque el concepto *unidades estratégicas de negocio* y las formas en que varias organizaciones utilizan esas unidades para fortalecer su administración.

Caso internacional 8.1

GM (General Motors): motores generales, motores generosos o motores del gobierno[10]

El primero de junio de 2009 la alguna vez poderosa General Motors (GM), con una distinguida historia, solicitaba protección contra sus acreedores al declararse en bancarrota; un año antes era la empresa automotriz más grande del mundo.

Con el liderazgo de Albert Sloan, quien fuera por mucho tiempo su presidente (1923) y director general (1937), se estableció el concepto de organización moderna, con marcas como Chevrolet, Pontiac, Oldsmobile, Buick y Cadillac, y una estructura de precios que iba desde los más económicos hasta los más caros. Mientras que Ford Motor Company se enfocaba en el sector de precios bajos y la producción en masa (modelo T), GM producía autos para *cada bolsillo y propósito*, según las necesidades de sus diversos clientes.

Los problemas comenzaron durante la crisis del petróleo a principios del decenio de 1970. GM no respondió bien a la demanda de los clientes que buscaban vehículos ahorradores de combustible, lo que los fabricantes de autos japoneses y alemanes sí ofrecían. En lugar de responder a los cambios en el medio ambiente, GM se enfocó en producir pickups rentables y minivans que consumían mucho combustible.

GM accedió al pago generoso y a los paquetes de beneficios que exigía el poderoso sindicato United Auto Workers (UAW). Los altos costos de las pensiones y los servicios de salud finalmente añadieron 1 400 dólares al costo de sus autos; en contraste, los fabricantes japoneses en Estados

[10] "Detroitosaurus Wreck", The Economist, 6-12 de junio de 2009, p. 9; "A Giant Falls" *The Economist*, 6-12 de junio de 2009, pp. 60–62.

Unidos no estaban agobiados por ese tipo de costos, lo que a su vez les permitía colocar sus autos a precios muy competitivos; además, las empresas automotrices extranjeras tenían la fama de producir autos muy confiables. Fueron los jóvenes quienes en especial se sintieron atraídos por los autos que ofrecían Toyota, Honda, Mercedes y BMW, muchos de los cuales eran producidos a menor costo fuera de Detroit, la capital automotriz.

Esta caída llevó a GM a la bancarrota en 2009, cuando el gobierno estadounidense compró 60.8% de las acciones de la empresa; el gobierno canadiense, 11.7%; el UAW, 17.5%, y los tenedores de bonos, 10%. Con el alto porcentaje de propiedad del gobierno, hoy algunos la llaman Motores del Gobierno. Luego del rescate gubernamental por miles de millones de dólares, la influencia del gobierno se evidenció claramente cuando el antiguo director general, Rick Wagoner, fue despedido y sustituido por Fritz Henderson.

¿El derrumbe de GM significará la muerte de la industria automotriz en general? Es cierto que la mayoría de las empresas fabricantes de autos sufrieron mucho en 2009: GM tuvo que cerrar 14 plantas y 2 400 distribuidores, lo que también significó la pérdida de 29 000 empleos de oficina y fábrica, pero con la recesión mundial en retroceso, la demanda de autos —sobre todo en los mercados emergentes— aumentará. A GM le va muy bien en China y Brasil, y se espera que su participación de mercado se estabilice y la presión del gobierno obligue a la empresa a producir autos más ahorradores de combustible.

Preguntas

1. ¿Qué debió hacer GM después de la bancarrota?
2. ¿Cuáles son las demandas gubernamentales de la administración Obama?
3. Si GM produjera un auto competitivo en precio (a un menor precio que los competidores de su rango), ¿compraría usted uno?, ¿por qué?

CAPÍTULO
9

Autoridad de línea, personal de *staff*, delegación de poder de decisión y descentralización

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Comprender la naturaleza de la autoridad y la delegación del poder de decisión (*empowerment*).
2. Distinguir entre las autoridades de línea, de personal administrativo de apoyo y de tipo funcional.
3. Analizar la naturaleza de la centralización, la descentralización y la delegación de autoridad.
4. Identificar la importancia de equilibrar la centralización y la descentralización de la autoridad.

Una vez analizados los modelos de departamentalización, se considerará otra cuestión esencial: ¿qué tipos de autoridad se encuentran en la estructura de una organización vinculada con la naturaleza de las relaciones de autoridad? El problema de la autoridad de línea y del personal de *staff*; el capítulo también tratará la cuestión sobre qué tanto poder debe delegarse en la toma de decisiones. La respuesta a estas cuestiones se relaciona con la descentralización de la autoridad —el poder de ejercer la discreción al decidir—, que si no se asigna adecuadamente a los gerentes tendrá como resultado que los departamentos no podrán convertirse en unidades que trabajen de manera armónica, sin complicaciones, para cumplir los objetivos de la empresa. Las relaciones de autoridad, verticales u horizontales, son los factores que posibilitan la organización, facilitan las actividades departamentales y brindan coordinación en una empresa.



Autoridad y poder

Poder Capacidad que tienen los individuos o grupos para inducir o influir en las creencias o acciones de otras personas o grupos.
Autoridad Derecho, inherente a un cargo, de ejercer discrecionalidad en la toma de decisiones que afectan a otros.

Antes de tratar el asunto de la autoridad dentro de la organización, será útil distinguir entre autoridad y poder. El **poder** es un concepto mucho más amplio que la autoridad y consiste en la capacidad que tienen los individuos o grupos para inducir o influir en las creencias o acciones de otras personas o grupos.[1] En una organización, **autoridad** es el derecho, inherente a un cargo (y, mediante él, el derecho de la persona que lo ocupa), de ejercer discrecionalidad en la toma de decisiones que afectan a otros; por supuesto que es un tipo de poder, pero en el ámbito organizacional, es el poder legítimo que confiere un cargo en una organización.

Aun cuando existen muchos fundamentos del poder, el que se analizará en esta obra es el *poder legítimo*.[2] Por lo regular, el poder surge de la posición y se deriva de nuestro sistema cultural de derechos, obligaciones y deberes, por el cual las personas aceptan una *posición* como *legítima*. En una empresa de propiedad privada la autoridad de la posición surge sobre todo de la institución social (un *paquete de derechos*) de propiedad privada, la autoridad que se distribuye a lo largo de la estructura organizacional nace del poder que proviene de la propiedad privada de los dueños; en cambio, en las instituciones de gobierno esta autoridad emana básicamente de la institución del gobierno representativo: un oficial de tránsito que levanta una infracción tiene el poder de hacerlo porque existe un sistema de gobierno representativo en el que se han elegido a legisladores que promulgan leyes y disponen su aplicación.



El director de cualquier organización ostenta un poder que le confiere su puesto en ella.

[1] El concepto de *poder* se ha analizado con amplitud en la bibliografía; véase, por ejemplo, Loren, Gary, "Power: How Its Meaning in Corporate Life Is Changing", *Harvard Management Update*, 1 de octubre de 1996, pp. 3-5; Teal, Thomas A., "The Human Side of Management", *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre de 1996, pp. 4-10; Kotter, John P., "What Effective General Managers Really Do", *Harvard Business Review*, marzo-abril de 1999, pp. 3-12.
[2] French, Jr., John R. P. y Bertram Raven, "The Bases of Social Power", en Natemeyer, Walter E., ed., *Classics of Organizational Behavior*, Oak Park, IL: Moore Publishing, 1978, pp. 198-210.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN

Requisitos del poder

Según Jeffrey Pfeffer, investigador de la Universidad de Stanford sobre liderazgo, recursos humanos y poder en las organizaciones, para tener poder se necesita cubrir tres aspectos:

1. La voluntad o el interés de ejercer el poder.
2. La habilidad para hacerlo.
3. Un cargo en la estructura que lo otorgue.

En el decenio de 1980 el cargo que permitía alcanzar con mayor facilidad el poder estaba en el área tecnológica o en investigación y desarrollo; en el de 1990, el mejor cargo estaba en marketing; pero en las organizaciones actuales el cargo de innovador es el más idóneo para obtener poder.

Además, Pfeffer menciona seis características personales que son fuentes de poder:

1. Energía, resistencia y fuerza física.
2. Enfoque en el objetivo.
3. Sensibilidad hacia los otros.
4. Flexibilidad.
5. Tolerancia al conflicto.
6. Afabilidad y buena predisposición.

Aunado a lo anterior sostiene que un líder debe ser consciente de sus fuentes de poder, pues sólo así conseguirá que las cosas se hagan y, aún más importante, logrará un cambio estratégico. También debe saber usarlas para influir en los demás e identificar a los miembros de su equipo que pueden fomentar estos cambios estratégicos. Por último, un líder debe conocer y saber usar los recursos que le permitan evaluar los cambios para, con ello, aplicar ajustes cuando sea necesario.

Fuente: "Características y símbolos del poder", entrevista a Jeffrey Pfeffer, en: www.geographos.com/sistemas complejos/articulos/ATRIBUTOS%20y%20SIMBOLOS%20DEL%20PODER.doc, consultado el 21 de septiembre de 2007.

Cuando el poder emana de la *experiencia* de una persona o grupo, se está frente al poder del conocimiento; médicos, abogados y profesores universitarios pueden influir considerablemente en los demás, porque son respetados por su conocimiento especializado. Pero el poder también puede existir como **poder de referencia**, es decir, la influencia que personas o grupos pueden ejercer en otros porque los demás creen en ellos y sus ideas; así, Martin Luther King tenía muy poco poder legítimo, pero por la fuerza de sus ideas, personalidad y habilidad para predicar fue capaz de ejercer una fuerte influencia en el comportamiento de muchas personas; de igual forma, una estrella de cine o un héroe militar podrían tener considerable poder de referencia.

Poder de referencia Influencia que personas o grupos pueden ejercer en otros porque los demás creen en ellos y sus ideas.

El poder también surge de la capacidad que una persona tiene para otorgar recompensas. Los agentes de compras, con poco poder de cargo, podrían ejercer una influencia considerable por su capacidad de acelerar o demorar el suministro de un repuesto muy necesario para una operación; de igual manera, los profesores universitarios tienen considerable



Rigoberta Menchú, premio Nobel de la Paz 1992, es una figura de referencia en la lucha contra la pobreza de los campesinos guatemaltecos.

Poder de recompensa Capacidad que una persona tiene para otorgar recompensas.
Poder coercitivo Derecho de castigar a un subordinado con el despido o la retención de un aumento de sueldo por falta de méritos.

poder de recompensa: pueden conceder o no calificaciones altas. El **poder coercitivo** es otro tipo de poder muy relacionado con el de recompensa, aunque casi siempre emana del poder legítimo: es el derecho de castigar a un subordinado con el despido o la retención de un aumento de sueldo por falta de méritos.

Si bien la autoridad organizacional es el poder de ejercer discrecionalidad en la toma de decisiones, casi siempre emana del poder del cargo legítimo. Cuando en el contexto administrativo se habla de autoridad, a menudo se hace referencia al poder del cargo. También otros factores, como la personalidad y el estilo para tratar a las personas, se relacionan con el liderazgo.

Delegación del poder de decisión

Delegación del poder de decisión o ***empowerment*** Los empleados de todos los niveles en la organización reciben el poder de decidir sin pedir autorización a sus superiores.

En los últimos años ha estado de moda utilizar una variedad de enfoques para la **delegación del poder de decisión** o ***empowerment***; es decir, que los empleados, gerentes o equipos de todos los niveles de la organización reciban el poder de decidir sin solicitar autorización de sus superiores. La idea subyacente al *empowerment* es que los que están más próximos a la tarea son más capaces de tomar decisiones, siempre que tengan las capacidades necesarias. En realidad, la noción de delegación de poder de decisión se basa históricamente en esquemas de sugerencias, ampliación de las responsabilidades laborales y participación del trabajador;[3] es más, los conceptos de delegación de autoridad analizados más adelante en el capítulo también están muy relacionados con otorgar el poder de decisión.

Perspectiva internacional — Delegación del poder de decisión en Zappos[4]



Zappos se ha consolidado en la venta de ropa y zapatos en línea con ventas brutas anuales que superan los mil millones de dólares.

Zappos es un minorista de zapatos y ropa en línea, reconocido por su excelente servicio al cliente, reputación que logró, al menos en parte, gracias a su cultura que fomenta la delegación del poder de decisión a sus empleados para *entregar felicidad* al cliente por el medio que consideren oportuno. Lo que puede significar pasar una hora al teléfono para asegurarse de que el cliente está totalmente satisfecho o procesar una devolución aun cuando ésta no se apegue exactamente a las políticas. Los valores fundamentales de Zappos fomentan la delegación del poder de decisión a sus empleados; por ejemplo, el valor fundamental 3 es "crear diversión y un poco de locura" y el 4 es "ser aventurero, creativo y de mente abierta". De esta manera, la delegación del poder de decisión ayudó a crear una ventaja competitiva clave en Zappos que genera ganancias y la felicidad de los clientes.

[3] Eccles, Tony, "The Deceptive Allure of Empowerment", en Thompson, Jr., Arthur A., A. J. Strickland III y Tracy Robertson Kramer (eds.), *Readings in Strategic Management,* 5a ed., Chicago: Irwin, 1995, pp. 496–509. Véase también, Kane, Kathleen, "A Framework for Understanding Dysempowerment in Organizations", *Human Resource Management*, noviembre de 1999.
[4] Véase http://www.Zappos.com, consultado el 6 de agosto de 2011.

Tanto la delegación de autoridad como el poder de decisión son cuestión de grado,[5] y requieren que los empleados y el equipo acepten la responsabilidad de sus acciones y funciones. Desde el punto de vista conceptual, esto puede ilustrarse así:

- El poder debe ser igual a la responsabilidad (P = R), o como decían los conocidos principios de Fayol: paridad entre autoridad y responsabilidad.
- Si el poder es mayor que la responsabilidad (P > R) podría ocasionar un comportamiento autocrático del superior que no es responsable de sus acciones.
- Si la responsabilidad es mayor que el poder (R > P) podría ocasionar frustración, porque la persona no tiene el poder necesario para realizar la tarea de la que es responsable.

El creciente interés en la delegación del poder de decisión se debe en parte al surgimiento de la competitividad global, la necesidad de responder con rapidez a las demandas y expectativas de los clientes y una fuerza de trabajo con más conocimientos que exige mayor autonomía. Facultar a los subordinados para decidir significa que los superiores deben compartir con ellos su autoridad y poder. Así, un estilo de liderazgo autocrático, cuando se emplea como la única forma de dirigir, es a menudo inapropiado para las organizaciones del siglo XXI. La mayoría de los empleados quieren involucrarse y participar en las decisiones, participación que crea un sentido de pertenencia y logro, y eleva la autoestima.

La administración efectiva requiere que la delegación del poder de decisión sea sincera, se base en la confianza mutua y se acompañe de información relevante para que los empleados puedan realizar sus funciones, además de que debe otorgarse a personas competentes;[6] más aún, los empleados deben ser recompensados por ejercer el poder de decidir.

Perspectiva internacional

Delegación del poder de decisión en el Ritz-Carlton Hotel[7]

Los clientes son importantes, al igual que los empleados. En el Ritz-Carlton Hotel no sólo los clientes son tratados con dignidad y respeto, sino también los empleados, como lo ilustra el eslogan de la compañía: "Damas y caballeros atendiendo a damas y caballeros". Horst Schulze, su presidente, delega el poder de decisión a los empleados al autorizar al personal de recepción gastar hasta 2 000 dólares para atender a los clientes y asegurar la satisfacción de los huéspedes. La autoridad de los gerentes de ventas es aún mayor: 5 000 dólares. Se alienta a los empleados a hacer recomendaciones que mejoren la calidad y la meta es lograr el doble de sugerencias de los empleados que quejas de los clientes. Tratar a empleados y clientes con respeto ha ayudado a Ritz-Carlton a ganar el prestigioso Premio Malcolm Baldrige a la Calidad Nacional.

www.ritzcarlton.com



Los estándares de servicio, restaurantes e instalaciones del primer hotel Ritz-Carlton, establecido en Boston, son punto de referencia para todos los hoteles de la cadena.

[5] Ford, Robert C. y Myron D. Fottler, "Empowerment: A matter of degree", *Academy of Management Executive*, agosto de 1995, pp. 21-29; Argyris, Chris, "Empowerment: The Emperor's New Clothes", *Harvard Business Review*, mayo-junio de 1998, p. 76ff. También se analizó en www.monitor.com/cgi-bin/iowa/ideas/?article=16, consultado el 30 de mayo de 2002.

[6] Dean, Jr., James W. y James R. Evans, *Total Quality: Management, Organization, and Strategy*, Minneapolis/St. Paul, MN: West Publishing, 1994, cap. 8; Randolph, Alan, "Real Empowerment? Manage the Boundaries", *Harvard Management Update*, vol. 5, núm. 7, 2000, p. 10; Schrage, Michael, "More Power to Whom?" *Fortune*, 23 de julio de 2001, p. 270; Titunik, Vera, "Plenty of Power, Not a Man in Sight", *Fortune*, 1 de abril de 2002, p. 40.

[7] Dean y Evans, *Total Quality*..., cap. 8.



Conceptos de autoridad de línea, personal de *staff* y autoridad funcional

Principio del escalonamiento Cuanto más clara sea la línea de autoridad del máximo cargo gerencial en una empresa para cada cargo subordinado, tanto más clara será la responsabilidad en la toma de decisiones y más efectiva la comunicación organizacional.

Autoridad de línea Relación en la que un superior supervisa directamente a un subordinado.

La relación del personal de *staff* es de asesor.

La autoridad de línea da a un superior una línea de autoridad sobre un subordinado; existe en todas las organizaciones como una escala ininterrumpida o serie de pasos. De ahí surge el **principio del escalonamiento** en la organización: cuanto más clara sea la línea de autoridad del máximo cargo gerencial en una empresa para cada cargo subordinado, tanto más clara será la responsabilidad en la toma de decisiones y más efectiva la comunicación organizacional. En muchas empresas grandes los tramos son largos y complejos, pero hasta en la más pequeña el mismo hecho de organizar introduce el principio del escalonamiento.

Por tanto, de este principio del escalonamiento se hace evidente que la **autoridad de línea** es la relación en la que un superior supervisa directamente a un subordinado, esto es, una relación de autoridad en línea directa o tramos directos.

El origen de la *relación del personal de staff* es de asesor. La función de quienes tienen una capacidad puramente de personal de *staff* es la de investigar, buscar y dar asesoría a los gerentes de línea.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN — ¿Personal de línea o de *staff*?, ¿cuál es su meta profesional?

La meta de muchos estudiantes de la maestría en administración es trabajar en cargos de *staff*: utilizar sus habilidades analíticas para asesorar a los gerentes de línea. Se informó que en 1985 más de una tercera parte de los estudiantes de maestría en administración de Harvard eligieron esa trayectoria profesional,[8] y en años anteriores el porcentaje era aún mayor.

En el decenio de 1980, en parte por una desaceleración de la economía y la presión competitiva, la situación cambió conforme muchas compañías grandes redujeron su fuerza administrativa; por ejemplo, muy a menudo la labor de formular la estrategia era realizada por los gerentes de línea, que también debían instrumentarla, en lugar de los planeadores estratégicos de las oficinas generales. En consecuencia, quienes solían planear, asesorar y analizar situaciones de negocios migraron a cargos de línea donde se les requería establecer prioridades, tomar decisiones y motivar a las personas para que contribuyeran a las metas de la empresa.

Aunque algunos de los individuos del personal de *staff* tuvieron una transición efectiva a cargos de línea, otros fracasaron. Uno de los problemas que estos novatos enfrentaron fue el resentimiento de los gerentes veteranos, quienes vieron que los cargos a los que aspiraban eran asignados a los que ocupaban puestos de apoyo. Por supuesto que ambos tipos de cargos son diferentes. Tener autoridad real para ejecutar decisiones puede ser emocionante, pero no todos pueden hacer la transición; así, los aspirantes a gerentes deben analizar con todo cuidado sus fortalezas, debilidades y motivaciones antes de elegir la ruta de su trayectoria profesional.

Autoridad funcional Derecho que se delega a un individuo o departamento para controlar procesos, prácticas, políticas específicas u otros asuntos relacionados con actividades realizadas por personal de otros departamentos.

La **autoridad funcional** es el derecho que se delega a un individuo o departamento para controlar procesos, prácticas, políticas específicas u otros asuntos relacionados con actividades realizadas por personal de otros departamentos. Para entender mejor el concepto, piénsese en éste como una pequeña parte de la autoridad de un superior de línea. Un cargo de línea puede asignarla a otro cargo de línea o a uno de *staff*, y es muy importante que se defina claramente para evitar confusiones. Si se

[8] Bailey, Jeff, "Where the Action Is: Executives in Staff Jobs Seek Line Positions", *Wall Street Journal*, 12 de agosto de 1986. Véase también Caudron, S., "Delegate for Results", *Industry Week*, 6 de febrero de 1995, pp. 27–28.

siguiera el principio de unidad de mando sin excepción, sólo los superiores de línea pertinentes ejercerían la autoridad sobre estas actividades, pero muchas razones (como la falta de conocimientos especializados, la capacidad para supervisar procesos específicos y el riesgo de interpretar de maneras distintas las políticas) explican por qué en ocasiones a estos gerentes no se les permite ejercer esta autoridad. En tales casos, se resta cierta autoridad a los gerentes de línea, que su superior común delega a un especialista administrativo o a un gerente de otro departamento; por ejemplo, es común que el contralor de una compañía tenga autoridad funcional para prescribir el sistema contable de toda la empresa, autoridad especializada que en realidad es una delegación del director ejecutivo.

Descentralización de la autoridad



La sección anterior se enfocó en los tipos de relaciones de autoridad (de línea, de *staff* y funcional); ésta se enfoca en la distribución de la autoridad en la organización.

Naturaleza de la descentralización

La **autoridad organizacional** es simplemente la discrecionalidad conferida a las personas para utilizar su juicio en la toma de decisiones y dar instrucciones. La **descentralización** es el grado en que se distribuye la autoridad para la toma de decisiones en una estructura organizada; es un aspecto fundamental de la delegación, al grado de que la autoridad que se delega se descentraliza. ¿Cuánto debe concentrarse o distribuirse la autoridad en una organización? Podría haber una centralización absoluta de la autoridad en una persona, lo que supone que no hay gerentes subordinados y, por tanto, tampoco organización estructurada. En todas las organizaciones hay cierta descentralización, pero ésta no puede ser absoluta, pues si los gerentes delegan toda su autoridad, su estatus como gerentes dejaría de existir, sus cargos serían eliminados y, de nuevo, no habría organización. La centralización y la descentralización son graduales, como se indica en la figura 9.1.

Autoridad organizacional Discrecionalidad conferida a las personas para utilizar su juicio en la toma de decisiones y dar instrucciones.
Descentralización Grado en que se distribuye la autoridad para la toma de decisiones en una estructura organizada.

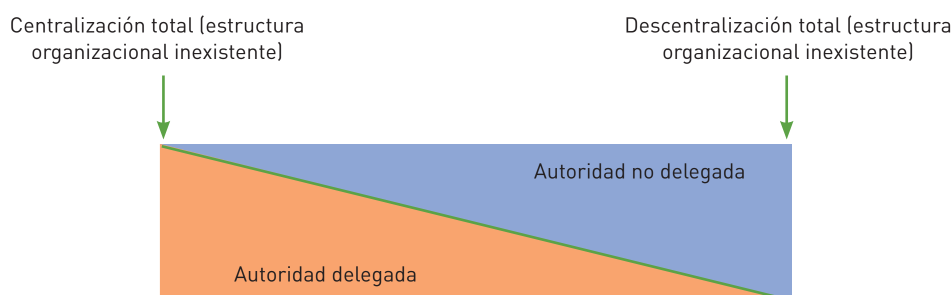


Figura 9.1 Proceso gradual de la centralización y descentralización.



NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN Administración de gerentes emprendedores

Los gerentes emprendedores (o de alto nivel) en ambientes corporativos requieren libertad para conseguir grandes logros en sus organizaciones. La estructura descentralizada permite esta libertad y, además, el desempeño óptimo del gerente emprendedor. Para innovar es necesario asumir ciertos riesgos y tolerar ciertos fracasos. Los líderes corporativos determinan los objetivos de innovación, las habilidades de sus gerentes emprendedores y la mejor estructura para

permitir que la innovación tenga éxito. Es necesario cultivar la confianza y el respeto, y definir las directrices del comportamiento, para luego dar la libertad, el tiempo y los recursos que permitan a los gerentes emprendedores lograr el éxito. La mejor forma de frenar la innovación en una organización es tratar igual a todos los gerentes e imponer estructuras rígidas en todos los departamentos. Cada vez más organizaciones adoptan estructuras que favorecen la innovación, en especial en industrias de alta tecnología en las que los ciclos de vida cada vez más cortos de los productos requieren que las empresas innoven o si no fracasan.

Diferentes tipos de centralización

Centralización del desempeño Se refiere a la concentración geográfica.
Centralización departamental Se refiere a la concentración de actividades especializadas en un departamento.
Centralización de la administración tendencia a restringir la delegación de la toma de decisiones.

El término *centralización* tiene varios significados:

- La **centralización del desempeño** se refiere a la concentración geográfica; un ejemplo sería una compañía que opera en una sola ubicación.
- La **centralización departamental** se refiere a la concentración de actividades especializadas, casi siempre en un departamento; por ejemplo, un sólo departamento puede realizar el mantenimiento de toda una planta.
- La **centralización de la administración** es la tendencia a restringir la delegación de la toma de decisiones. Los gerentes en la cima de la jerarquía organizacional, o cerca de ella, conservan un alto grado de autoridad.

Descentralización como filosofía y política

La descentralización implica algo más que delegar: refleja una filosofía organizacional y administrativa. Requiere tanto de una selección cuidadosa de qué decisiones impulsar hacia abajo en la estructura de la organización y cuáles conservar cerca de la cima, como de la elaboración de políticas específicas para orientar la toma de decisiones, la selección y la capacitación apropiadas del personal, y los controles adecuados. Una política de descentralización afecta todas las áreas de la administración y puede considerarse como un elemento esencial del sistema gerencial; de hecho, sin ella los gerentes no podrían utilizar su discreción para administrar las siempre cambiantes situaciones que enfrentan.

Delegación de autoridad

Delegación de autoridad Se da cuando un superior otorga criterio a un subordinado para que tome decisiones.

La **delegación de autoridad** se da cuando un superior otorga criterio a un subordinado para que tome decisiones. Está claro que los superiores no pueden delegar una autoridad que no tienen, ya sean miembros del consejo, presidentes, vicepresidentes o supervisores.

El proceso de delegación implica:

1. Determinar los resultados esperados de un cargo.
2. Asignar actividades al cargo.
3. Delegar autoridad para cumplir esas actividades.
4. Hacer responsable a la persona que ocupa ese cargo del cumplimiento de las actividades.

En la práctica es imposible dividir este proceso, ya que esperar que una persona cumpla metas sin darle la autoridad para alcanzarlas no es práctico, como tampoco lo es delegar autoridad sin conocer los resultados finales a los que será aplicada; más aún, ya que la responsabilidad de un superior no puede delegarse, un jefe debe hacer responsables a los subordinados de completar sus

asignaciones. Este proceso puede realizarse conforme al principio de la confianza, que es fundamental para poder realizar el proceso de delegación: si no hay confianza, no habrá delegación.

El arte de delegar

La mayor parte de los fracasos en la delegación efectiva ocurre, no porque los gerentes no entiendan la naturaleza y los principios de la delegación, sino porque son incapaces o no están dispuestos a aplicarlos. Delegar es, de cierto modo, un acto elemental de administración; sin embargo, casi siempre los estudios demuestran que hacerlo mal o de forma inepta es una de las causas de los fracasos gerenciales, y el motivo es sobre todo la actitud personal hacia la delegación.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN



Puntos importantes para delegar actividades

Hay quienes consideran que delegar actividades es confiar a otros tareas sencillas a las que no se les puede dedicar suficiente tiempo, no obstante, en realidad implica asignar responsabilidades a partir de objetivos, plazos y requisitos específicos para desarrollar una labor. Si se toma en cuenta lo anterior, el empleado a quien se le delega una actividad puede ser más eficiente en su trabajo y se sentirá más satisfecho con el logro de resultados positivos.

En seguida se desarrollan algunos puntos importantes para delegar actividades:

1. *Definir objetivos.* Para llevar a cabo este primer paso es necesario reunir toda información importante (costos, opciones de presentación y análisis de la competencia, entre otros) sobre la actividad que se realizará.
2. *Seleccionar un empleado.* Para determinar quién realizará la labor que se delegará es importante considerar la forma de trabajo de cada miembro del equipo, pues ésta tiene que ser afín con la actividad para asegurar un mejor desempeño de la labor. Por ejemplo, si la actividad es de investigación, es conveniente que la persona que la desarrollará sea metódica y capaz de buscar información.
3. *Establecer parámetros.* La persona a quien se le delega una actividad debe tener claros los objetivos, los plazos de entrega, las medidas de calidad, el presupuesto, los recursos con los que dispone y los límites de su autoridad para poder desempeñar la labor de una manera más precisa.

Una vez hecho lo anterior es importante que el empleado determine la línea de trabajo que seguirá para el desarrollo de esa actividad y, si se presentan problemas, debe ser capaz de resolverlos, pues él es responsable de la labor. En la delegación de actividades es de vital importancia la confianza, pues sólo así se podrán seguir de forma efectiva los puntos antes mencionados y, por tanto, la delegación será efectiva.

Con información de: Alto Nivel, "¿Sabes cómo delegar actividades a tu equipo?", 25 de febrero de 2011, disponible en: http://altonivel.com.mx/8778-sabes-como-delegar-tareas-a-tu-equipo.html, consultado el 19 de octubre de 2011.

Actitudes personales hacia la delegación

Aun cuando establecer una organización y perfilar las metas y los deberes gerenciales ayuda a tomar la decisión de delegar, del mismo modo que conocer los principios de delegación aportará una base para ello, ciertas actitudes personales subyacen a la delegación real.

Receptividad

Un atributo que subyace a los gerentes que delegarán autoridad es su disposición a dar oportunidad a las ideas de los demás. La toma de decisiones siempre supone cierta discrecionalidad y la

decisión de un subordinado no siempre será exactamente la que un superior habría tomado. El gerente que sabe cómo delegar debe tener un mínimo del *factor NIA* (*No Inventado Aquí*) y ser capaz no sólo de recibir bien las ideas de otros, sino de ayudarlos a presentar ideas y felicitarlos por su ingenio.

Disposición a conceder[9]

Un gerente que delega autoridad de forma efectiva debe estar dispuesto a conceder a sus subordinados el derecho de tomar decisiones. Un error importante en quienes ascienden en la escala ejecutiva (o del pionero que construyó una gran empresa a partir de algo pequeño, digamos un taller mecánico) es que quieren seguir tomando las decisiones de los cargos que han dejado. Presidentes y vicepresidentes corporativos que insisten en confirmar cada compra o aprobar la designación de cada trabajador o secretaria no comprenden que eso les quita tiempo y atención de decisiones mucho más importantes.

Si el tamaño o la complejidad de la organización obligan a la delegación de autoridad, los gerentes deben comprender que hay una *ley de ventaja gerencial comparativa*, algo así como la *ley de ventaja económica comparativa* que se aplica a las naciones. Muy conocida por los economistas, y con una base lógica, esta ley de la ventaja económica comparativa establece que la riqueza de un país se fortalecerá si exporta lo que produce con mayor eficiencia e importa lo que produce con menor eficiencia, aunque sería bueno que produjera los bienes importados a un menor precio que cualquier otra nación. De igual modo, los gerentes fortalecerán sus contribuciones a la empresa si se concentran en las actividades en las que poseen una ventaja especial por ser una de sus fortalezas o habilidades, y que influyen directamente en las metas de la compañía; así asignarán a sus subordinados otras actividades, aun cuando ellos mismos podrían hacerlas mejor. La delegación no es un proceso fácil, pues requiere disciplina de los cargos más altos.

Disposición a permitir errores de los subordinados

Aunque ningún gerente responsable permitiría que un subordinado cometiera un error que pusiera en peligro a la compañía o el propio cargo del subordinado, la verificación continua de estos últimos para asegurarse de que no cometan estos errores hace imposible la verdadera delegación. Dado que todos cometemos errores, debe permitirse que un subordinado tenga algunos y su costo debe considerarse como una inversión en el desarrollo personal.

Los errores graves o continuos pueden evitarse en mayor grado sin anular la delegación o entorpecer el desarrollo de un subordinado. El asesoramiento paciente, hacer preguntas que orienten o disciernan y explicar con cuidado la planeación estratégica de la empresa, así como dar a conocer la planeación operativa en temas como los objetivos y las políticas, son algunos de los métodos de los que disponen los gerentes para delegar bien. Ninguna de estas técnicas supone desalentar a los subordinados con críticas intimidatorias o insistir en sus errores, sino darles un marco de referencia que los oriente y sea claro, y que al mismo tiempo les dé espacio para usar su propio criterio minimizando el riesgo para la empresa.

Disposición a confiar en los subordinados

Los superiores no tienen otra alternativa que confiar en sus subordinados, ya que la delegación supone una actitud de confianza entre ambos. En ocasiones esta confianza es difícil de alcanzar: un superior pospone la delegación porque considera que los subordinados aún no tienen la experiencia suficiente, no pueden dirigir a las personas, aún no desarrollan cierto juicio o no con-

[9] Robert Waterman, el antiguo director ejecutivo de McKinsey y coautor del exitoso libro *In Search of Excellence*, señaló en una entrevista que los gerentes odian ceder el poder. Véase Bogner, William C., "Robert H. Waterman, Jr., On Being Smart and Lucky", *Academy of Management Executive*, febrero de 2002, pp. 45-50.

sideran todos los hechos que influyen en una situación; en ocasiones estas razones son válidas, pero entonces el superior debería capacitar a sus subordinados o seleccionar a otros que estén mejor preparados para asumir la responsabilidad; sin embargo, a menudo los jefes desconfían de sus subordinados porque o no los conocen lo suficiente, o quizá no quieren soltar las riendas e incluso pueden sentirse amenazados por los éxitos de los subordinados, y por ello no saben cómo delegar con prudencia o cómo establecer controles para garantizar el uso apropiado de la autoridad.

Disposición a establecer y utilizar controles amplios

Como los superiores no pueden delegar la responsabilidad por el desempeño, no deben delegar autoridad a menos que estén dispuestos a encontrar medios para lograr la realimentación, es decir, asegurarse de que la autoridad se utilizará para apoyar las metas y los planes de la empresa o el departamento. Obviamente no se pueden establecer ni ejercer controles a menos que existan metas claras y otros tipos de planes; por ejemplo, políticas que se utilizan como estándares básicos para juzgar las actividades de los subordinados. A menudo la renuencia a delegar y confiar en los subordinados proviene de una planeación inadecuada del superior y el comprensible temor de perder el control, muchas veces la ausencia de mecanismos de información periódica es otra de las razones por las que se limita la delegación: se teme a la desinformación.

Superar una delegación débil

La siguiente guía práctica facilitará una delegación exitosa:

- *Defina las asignaciones y delegue la autoridad según los resultados esperados.* O, dicho de otra manera, conceda suficiente autoridad para hacer posible el cumplimiento de las metas asignadas, lo que refuerza el principio de paridad entre autoridad y responsabilidad, y permite, en la práctica, que puedan lograrse los resultados.
- *Seleccione a la persona adecuada para la tarea a realizar.* Aunque el buen organizador enfocará la delegación desde el punto de vista de la actividad a realizar, en el análisis final no puede ignorarse la integración de personal como parte del sistema de delegación total; recuérdese que los cargos no se construyen para las personas, sino que se selecciona a las personas según los conocimientos, las capacidades y los talentos que el puesto requiere.
- *Mantenga las líneas de comunicación abiertas.* Ya que el superior no delega toda su autoridad ni abdica a la responsabilidad (recuérdese el principio de la responsabilidad absoluta: a toda delegación subyace el compartir la responsabilidad) y, por tanto, la independencia administrativa no existe, la descentralización no debe conducir al aislamiento. Debe haber un libre flujo de información entre superior y subordinado, que proporcione a éste los datos necesarios para tomar decisiones e interpretar debidamente la autoridad delegada. La delegación, entonces, depende de las situaciones.
- *Establezca los controles apropiados.* Dado que ningún gerente puede evadir la responsabilidad, la delegación debe ir acompañada de técnicas para asegurar que la autoridad sea utilizada como es debido; y si los controles deben fortalecer la delegación, deben ser relativamente amplios y diseñarse para evidenciar desviaciones de los planes, más que interferir con las acciones rutinarias de los subordinados. Además de esos métodos de control, fortalecer los mecanismos de comunicación es clave para el éxito de este proceso.
- *Premie a la delegación efectiva y al ejercicio exitoso de la autoridad.* Los gerentes siempre deben estar atentos a los medios para reconocer y recompensar la delegación y el ejercicio de la

autoridad eficaces. Aunque muchas de estas recompensas serán monetarias, el otorgar mayor discrecionalidad y prestigio (en el cargo actual y en una promoción a otro superior) a menudo son más que un incentivo.

4 Recentralización de la autoridad[10] y equilibrio como claves de la descentralización

Recentralización Centralización de la autoridad que antes estaba descentralizada; casi nunca es una revocación total de la descentralización, ya que no se retira por completo la autoridad delegada.

En ocasiones puede decirse que una empresa reconcentra su autoridad: centraliza la autoridad que una vez estuvo descentralizada. La **recentralización** no es una revocación total de la descentralización, pues no toda la delegación de autoridad se retira a los gerentes que la ejercen; el proceso es una centralización de la autoridad sobre cierto tipo de actividad o función en cualquier punto de la organización en que se encuentre. Para evitar escollos, cualquier programa de descentralización de autoridad debe considerar las ventajas y desventajas que se presentan en la tabla 9.1.

Tabla 9.1 Ventajas y desventajas de la descentralización

Ventajas	Desventajas
1. Libera a la alta gerencia de parte de la carga en la toma de decisiones y obliga a los gerentes de alto nivel a *soltar las riendas*.	**1.** Dificulta el tener una política uniforme.
2. Promueve la toma de decisiones y la asunción de la autoridad y responsabilidad.	**2.** Aumenta la complejidad de la coordinación de las unidades organizacionales descentralizadas.
3. Da a los gerentes más libertad e independencia en la toma de decisiones.	**3.** Puede ocasionar la pérdida de cierto control a los gerentes de alto nivel.
4. Promueve el establecimiento y la utilización de amplios controles que pueden aumentar la motivación.	**4.** Puede verse limitada por técnicas de control inadecuadas.
5. Hace posible la comparación del desempeño de diferentes unidades organizacionales.	**5.** Puede quedar restringida por sistemas de planeación y control inadecuados.
6. Facilita el establecimiento de centros de utilidades.	**6.** Puede verse limitada por la falta de gerentes calificados.
7. Facilita la diversificación de productos.	**7.** Supone gastos considerables para capacitar a los gerentes.
8. Promueve el desarrollo de gerentes generales.	**8.** Puede estar limitada por fuerzas externas (sindicatos laborales nacionales, controles gubernamentales, políticas fiscales).
9. Ayuda a adaptarse a aquellos ambientes que están en cambio continuo.	**9.** Puede no ser favorecida por las economías de escala de ciertas operaciones.

[10] Para un análisis de la recentralización de los sistemas de información en la organización, véase Von Simson, Ernest M., "The 'Centrally Decentralized' IS Organization", *Harvard Business Review*, julio-agosto de 1990, pp. 158-162.

Resumen

Existen varios fundamentos del poder, éstos son, que puede ser legítimo, basado en la experiencia, referente, de recompensa o coercitivo. La delegación del poder de decisión o *empowerment* permite a las personas tomar decisiones sin pedir la autorización de sus superiores. La autoridad de línea es la relación en que un superior supervisa directamente a sus subordinados; en cambio, las relaciones con el personal de *staff* consisten en asesorar, aconsejar o apoyar. La autoridad funcional es el derecho a controlar procesos, prácticas, políticas y hasta determinados asuntos en departamentos distintos al de la persona; es una pequeña parte de la autoridad de un gerente de línea y, para que funcione, debe definirse específicamente.

Otro concepto importante es la descentralización, que es el grado de distribución de la autoridad en la toma de decisiones. La centralización, en cambio, es la concentración de la autoridad, ya sea geográfica, departamental o un grado de restricción a la delegación en la toma de decisiones. El proceso de delegación de autoridad implica determinar los resultados a alcanzar, asignar actividades, delegar autoridad para realizar las actividades y hacer responsables de los resultados a las personas.

Los fracasos en la delegación efectiva a menudo se deben a actitudes personales. Una delegación débil puede superarse al considerar las actividades y metas, mantener una comunicación abierta, establecer controles efectivos y motivar mediante recompensas apropiadas. La autoridad previamente descentralizada puede reconcentrarse. El equilibrio es la clave para la descentralización apropiada.

Ideas y conceptos básicos

Actitudes hacia la delegación
Autoridad
Autoridad de línea
Autoridad funcional
Delegación del poder de decisión (*empowerment*)
Descentralización
Fundamentos del poder
Personal de staff
Poder
Principio del escalonamiento
Proceso de delegación
Recentralización
Tres tipos de centralización
Ventajas y desventajas de la descentralización

Para analizar

1. ¿Cuáles son los tipos de poder que se ejercen en una organización que usted conozca (su empresa, su universidad u otra)?
2. Tome como ejemplos varios cargos en cualquier tipo de organización (empresa, iglesia, gobierno, etc.) y clasifique a cada uno como de línea o como de *staff*.
3. ¿Cuántos casos de autoridad funcional conoce en su organización? Luego de analizar algunos, ¿cree que pudieron evitarse?; si hubiera sido posible, ¿los habría eliminado?; si no pudieran evitarse o no quisiera eliminarlos, ¿cómo eliminaría la mayoría de las dificultades que pudieran surgir?
4. Si se le pidiera asesorar a un joven graduado de la universidad que ha aceptado un cargo administrativo como asistente de un gerente de fábrica, ¿qué sugerencias le haría?
5. ¿Por qué una mala delegación de autoridad es a menudo la causa principal de los fracasos gerenciales?
6. En muchos países casi siempre las compañías han crecido desde dentro y son de propiedad familiar; en ellas hay muy poca autoridad descentralizada. ¿Qué cree que explicaría esta tendencia? ¿Qué efecto tiene?
7. Si usted fuera gerente, ¿descentralizaría la autoridad? Exponga las razones de su respuesta. ¿Cómo se aseguraría de que no descentralizó demasiado?
8. En una organización, ¿debe distribuirse la autoridad hacia abajo hasta donde llegue?, ¿por qué?

Ejercicios y actividades

1. Entreviste a un gerente de línea y a alguien del personal de *staff* de una compañía local; pregúnteles qué les agrada y desagrada de sus puestos. Reflexione sobre las entrevistas y cuestiónese si la meta principal en su plan de trayectoria profesional es un cargo de línea o de apoyo.
2. Entreviste a dos gerentes de línea sobre sus puntos de vista respecto de la delegación. ¿Creen que sus superiores les delegan suficiente autoridad? También cuestiónelos sobre cómo se sienten en lo referente a delegar autoridad a sus subordinados.

Investigación en internet

1. Busque en internet los conceptos *empowerment a los empleados o employee empowerment* y lea lo que otros piensan sobre la teoría de la delegación de las facultades de decisión. También investigue lo que significan *pérdida de autoridad* o *retiro del poder* (*disempowerment*).
2. Busque en internet las palabras clave *principio del escalonamiento* (*scalar principle*), consulte los detalles del principio.

Caso internacional 9.1

McDonald's: comida rápida alrededor del mundo[11]



En 2011 McDonald's contaba con más de 33 000 restaurantes alrededor del mundo.

En 1955, Ray Kroc abrió el primer restaurante McDonald's en Estados Unidos el cual ofrecía un menú limitado de comida de alta calidad servida en un entorno impecable a un precio accesible. El CSLyV (calidad, servicio, limpieza y valor) de McDonald's era un éxito: la cadena se expandió a cada estado de la Unión Americana y para 1983 tenía más de 6 000 restaurantes en Estados Unidos; mientras que para 1995 tenía más de 18 000 restaurantes en 89 países de seis continentes; tan sólo en 1995 la empresa construyó 2 400 restaurantes y para 2007, tenía más de 31 000 en 119 países.

En 1967, McDonald's abrió en Canadá su primer restaurante fuera de Estados Unidos; desde entonces, su crecimiento internacional se aceleró. En 1995, los "seis grandes" que proveían cerca de 80% de los ingresos por operaciones internacionales eran Canadá, Japón, Alemania, Australia, Francia y Gran Bretaña; sin embargo, la comida rápida apenas había tocado algunas culturas. Las oportunidades de expandir el mercado eran grandes, ya que 99% de la

[11] El caso se basa en diferentes fuentes, entre ellas entrevistas y una visita a la Hamburger University, así como en las siguientes: Hertzfeld, Jeffrey M., "Joint Ventures: Saving the Soviets from Perestroika", *Harvard Business Review*, enero-febrero de 1991, pp. 80-91; McDonald's Corporation, 1995 Annual Report, Oak Brook, IL, 1996; "Strategies for Global Dominance", *The Annual-McDonald's Corporation*, 1996, pp. 7-12; Welcome to McDonald's, McD5-2940 (1996); "Big Mac Currencies", *The Economist,* 15 de abril de 1995, p. 74; Updike, Edith Hill, Gail De-George y Heidi Dawley, "Burger King Wants to Build a Kingdom in Asia", *Business Week*, 25 de noviembre de 1996, p. 52; Burns, Greg, "McDonald's: Now, It's Just Another Burger Joint", *Business Week*, 17 de marzo de 1997, p. 38. Véase también la página oficial de McDonald's, www.mcdonalds.com, consultado el 29 de septiembre de 2006; McDonald's en Gran Bretaña, McDonald's en Alemania, www.mcdonalds.de, consultado el 25 de noviembre de 2011; McDonald's en Japón, www.mcdonalds.co.jp, consultado el 25 de noviembre de 2011; Ronald McDonald House Charity, www.rmhc.com, consultado el 25 de noviembre de 2011; "Where's the Beef?", *The Economist*, 3 de noviembre de 2001, p. 70; Stires, David, "Fallen Arches", *Fortune*, 29 de abril de 2002, pp. 74-76; "McDonald's", http://en.wikipedia.org/wiki/McDonald's, consultado el 25 de noviembre de 2011; "McDonald's Canada", http://www.mcdonalds.ca/en/aboutus/faq.aspx, consultado el 5 de enero de 2009. Horovitz, Bruce, "Would You Like Mocha with That?", *USA Today*, 8 de enero de 2008, Huggins, Marci Royal, "McDonald's Brews Up a Coffee Strategy", *McClatchy–Tribune Business News*, 15 de febrero de 2008.

población mundial todavía no era su cliente. En China, por ejemplo, con una población de 1 200 millones de personas había solo 62 restaurantes McDonald's en 1995, cuando en la actualidad hay muchos más. La visión de McDonald's es ser la compañía líder en servicios de comida del mundo.

En Europa, mantiene un pequeño porcentaje de las ventas de restaurantes pero dirige una gran proporción del mercado de la comida rápida. En 1990, la apertura de un restaurante en Moscú le tomó 14 años de planeación a la empresa pero tuvo su recompensa: después de la apertura, las personas esperaban en filas de hasta dos horas para obtener una hamburguesa. Incluso se ha dicho que los restaurantes McDonald's atraen más personas en Moscú (un promedio de 27 000 diarias) que el mausoleo de Lenin (cerca de 9 000 personas), que se considera el lugar más importante para visitar. La apertura de Beijing en 1992 atrajo cerca de 40 000 personas al mayor restaurante McDonald's de China (cerca de 2 600 m^2) en una ubicación por la que transitan cerca de 800 000 peatones al día.

La comida se prepara de acuerdo con los gustos de cada localidad; por ejemplo, los menús que se ofrecen en los países árabes cumplen con las leyes islámicas para la preparación de los alimentos. En 1995, McDonald's abrió su primer restaurante *kosher* en Jerusalén, en donde no sirve productos lácteos.

El gusto por la comida rápida al estilo estadounidense crece más rápidamente en el extranjero que en su país de origen. Sus ventas internacionales se han incrementado en grandes porcentajes cada año; a diario, millones de personas comen en McDonald's alrededor del mundo.

El diario *The Economist* desarrolló el "Índice Big Mac", que se basa en la noción de que se debería poder comprar lo mismo con un dólar en todos los países. La "canasta" de la Big Mac de McDonald's proviene de unos 120 países. Los precios de la Big Mac varían considerablemente alrededor del mundo y van desde 5.79 dólares en Noruega hasta 1.52 dólares en Malasia por una Big Mac que cuesta 3.54 dólares en Estados Unidos. Se considera que la moneda malaya está subvaluada, mientras que la noruega está sobrevaluada. Estas son otras comparaciones de precios para la Big Mac que en Estados Unidos cuesta 3.54 dólares:[12]

País	Precio de la Big Mac (en dólares)
Área Euro	4.38
Indonesia	1.74
Japón	3.23
Singapur	2.61
Corea del Sur	2.39
Tailandia	1.77

Por supuesto que el índice considera sólo un producto y no proporciona un registro preciso de la paridad pero es una comparación interesante del costo de la hamburguesa en varios países.

El menú tradicional de McDonald's ha sido sorprendentemente exitoso ya que personas con diversos hábitos de comida han adoptado las hamburguesas y las papas fritas a la francesa con agrado. Antes de que McDonald's introdujera a los japoneses el gusto por las papas fritas, éstas eran usadas en Japón sólo para fabricar almidón, mientras que los alemanes pensaban que las hamburguesas eran mujeres originarias de la ciudad de Hamburgo. En la actualidad McDonald's también sirve pollo, salchichas y ensaladas, así como otro producto muy diferente: la pizza. En Noruega sirve sándwiches de salmón ahumado, mientras que en Filipinas ofrece pasta en una salsa con trocitos de salchicha Frankfurt y en Uruguay hamburguesas con huevo poché. Cualquier nueva aventura es arriesgada y puede ser una muy adición rentable o un experimento costoso.

[12] Big Mac Index–Sandwiched, Economist.com, 4 de febrero de 2009, http://www.economist.com/markets/indicators/displaystory.cfm?story_id=E1_TPDVVGVD&source=login_payBarrier, consultado el 4 de noviembre de 2009.

A pesar de las operaciones globales, McDonald's permanece en estrecho contacto con sus clientes, quienes buscan buen sabor, servicio rápido y amigable, un entorno limpio y calidad. Para alcanzar esta última, se crearon los centros de aseguramiento de calidad ubicados en Estados Unidos, Europa y Asia. Además del *coaching* cotidiano, las Universidades de la Hamburguesa en Estados Unidos, Alemania, Gran Bretaña, Japón y Australia enseñan, en 22 idiomas, las destrezas necesarias para proveer 100% de satisfacción al cliente. Es interesante que McDonald's fue uno de los primeros restaurantes en Europa en darle la bienvenida a familias con niños; de hecho, no sólo son bienvenidos los niños, sino que en muchos restaurantes también los entretienen con crayones y papel, una zona de juegos y el payaso Ronald McDonald, que habla 20 idiomas.[13]

Con poblaciones que envejecen, McDonald's tiene como objetivo el mercado de los adultos y por ello la empresa introdujo, con una intensa publicidad, la Arch Deluxe en un panecillo de flor de papa con lechuga, cebolla, catsup, rebanadas de tomate, queso tipo americano, mostaza tipo Dijon y mayonesa. Aunque McDonald's consideró que la hamburguesa para mayores de 50 sería todo un éxito, una encuesta realizada cinco semanas después de su lanzamiento mostró diferentes resultados.

La empresa de los arcos dorados promete el mismo menú básico y el mismo CSLyV en cada restaurante. Sus productos, procedimientos de manipulación y preparación de alimentos, así como el diseño de las cocinas están estandarizados y estrictamente controlados. McDonald's revocó la primera franquicia francesa porque el franquiciante no cumplió con los estándares de servicio rápido y limpieza, aunque sus restaurantes eran altamente rentables, lo cual pudo haber retrasado su expansión en Francia.

Los restaurantes de la cadena son administrados por gerentes y personal locales. Los propietarios y administradores asisten a la Universidad de la Hamburguesa cerca de Chicago o en otros lugares del mundo para aprender cómo operar un restaurante McDonald's y mantener su CSLyV. La biblioteca principal y los modernos salones de clase electrónicos, que incluyen sistemas de traducción simultánea, son la envidia de muchas universidades. Cuando McDonald's abrió en Moscú, un anuncio de empleo tuvo como respuesta 30 000 solicitudes de empleo; se entrevistaron 4 000 personas y se contrataron cerca de 300. La paga era cerca de 50% más que el salario promedio soviético.

McDonald's asegura productos consistentes al controlar cada etapa de la distribución. Los centros de distribución regional adquieren los productos y los distribuyen a cada restaurante; estos centros comprarán la mercancía a proveedores locales si cumplen con las especificaciones detalladas. McDonald's ha tenido que hacer algunas concesiones con productos disponibles; por ejemplo, es difícil introducir la papa de Idaho en Europa debido a los requisitos especiales del suelo.

McDonald's usa esencialmente la misma estrategia competitiva en cada país: ser el primero en el mercado y establecer su marca tan rápido como sea posible mediante una intensa publicidad. Los restaurantes nuevos se inauguran con bombo y platillo. A la apertura de un restaurante en Tokio acudieron tantas personas que la policía cerró la calle al paso de vehículos. La estrategia ha ayudado a McDonald's a desarrollar una fuerte penetración en el mercado de la comida rápida, aun cuando sus competidores en Estados Unidos y los nuevos competidores locales entran rápidamente en el mercado.

Las campañas de publicidad de McDonald's se basan en temas locales y reflejan el medio ambiente de cada uno. En Japón, donde las hamburguesas son un refrigerio, compite contra confiterías y nuevos restaurantes de *fast sushi*. Muchas de las causas caritativas que McDonald's apoya en el extranjero han sido recomendadas por sus restaurantes locales.

Su estructura de negocios toma una variedad de formas pero la mayoría de los restaurantes son franquicias; McDonald's Corporation opera aproximadamente una quinta parte de los restaurantes. Las licencias de desarrollo son similares a las franquicias, pero no requieren la inversión de McDonald's. Se establecen inversiones conjuntas cuando el entendimiento del medio local es de importancia crítica. McDonald's ha estado dispuesto a renunciar a la mayor parte del control de sus operaciones en el Lejano Oriente, donde muchos restaurantes son inversiones conjuntas con emprendedores locales, que poseen 50% o más del restaurante.

[13] Para un análisis de Ronald McDonald véase http://www.rmhc.org/rmhc/index.html, consultado el 30 de marzo de 2007 y http://www.mcdonalds.com/corp/about/factsheets.RowPar.0001.ContentPar.0001.ColumnPar.0012.File1.tmp/RMHC%20Fact%20Sheet.pdf, consultado el 5 de enero de 2009.

Los restaurantes europeos o sudamericanos son generalmente operados por la empresa o franquiciados (aunque hay muchos afiliados, o inversiones conjuntas, en Francia). Como las franquicias de Estados Unidos, a los restaurantes en el extranjero se les permite experimentar con sus menús. En Japón, las hamburguesas son más pequeñas porque se les considera un refrigerio. Las hamburguesas de un cuarto de libra no tienen mucho sentido para las personas que usan el sistema métrico decimal, así que la llaman *hamburguesa doble*. Algunos restaurantes alemanes sirven cerveza y algunos franceses sirven vino; otros del Lejano Oriente sirven fideos orientales, mientras que en Canadá, el menú incluye queso, vegetales, pepperoni y pizza de luxe. Sin embargo, estos nuevos elementos no deben interrumpir la operación existente.

A pesar de su éxito, McDonald's enfrenta a duros competidores como Burger King, Wendy's, Kentucky Fried Chicken (KFC) y ahora también Pizza Hut. Éstos se han incrementado aún más con la comida rápida en empaques recalentables que ahora también se vende en supermercados, tiendas especializadas de alimentos, tiendas de conveniencia y hasta en gasolineras.

McDonald's ha tenido mucho éxito lo cual se refleja en su gran porcentaje de ganancias provenientes de sus operaciones internacionales. Por ejemplo, en 1996 dominó el mercado japonés con 1 860 expendios (la mitad de ese mercado), comparados con sólo 43 restaurantes Burger King. Sin embargo, el conglomerado de alimentos británico Grand Metropolitan PLC, que posee Burger King, tiene una agresiva estrategia para Asia, mientras que en China, KFC es más popular que McDonald's.[14] Algunos analistas sugieren que McDonald's se ha expandido demasiado rápido y que Burger King y Wendy's tienen alimentos más sabrosos.

En 2006, McDonald's también introdujo su marca Forever Young al remodelar todos sus restaurantes, el primer gran rediseño desde el decenio de 1970.[15] El nuevo diseño incluiría los tradicionales colores de McDonald's, amarillo y rojo, pero el rojo se cambiará a terracota, y el amarillo a dorado para lograr una imagen más "soleada" y se añadirían tonos verde olivo y artemisa. Para volver más cálida su imagen, los restaurantes tendrían menos plástico y más ladrillo y madera, además de contar con modernas luces colgantes para producir una luminosidad más suave. Arte contemporáneo o fotografías enmarcadas colgarían de las paredes. Los nuevos restaurantes proyectaban tres nuevas áreas:

- La zona de sobremesa con sillas con descansabrazos, sofás y conexiones Wi-Fi, un concepto introducido por Starbucks.
- La zona de comida rápida caracterizada por sus sillas altas tipo bar para clientes que comen solos y por sus pantallas de plasma para ofrecer noticias y reportes del clima.
- La zona flexible, pensada en las familias, cuenta con cubículos con sillones de tela con patrones coloridos y asientos flexibles.

Finalmente, la empresa también ha hecho un esfuerzo para ofrecer un rango más amplio de opciones de menú a los clientes conscientes de su salud. McDonald's ofrece ahora una variedad de alimentos de alta calidad que pueden encajar dentro de una dieta balanceada, desde ensaladas y *wraps*, hasta postres hechos a base de yogur. Una de esas alternativas es la introducción de café de primera calidad, un mercado que dominaba Starbucks y que ahora McDonald's intenta atraer. Para 2008 y 2009, el nuevo producto se introdujo en 14 000 ubicaciones de Estados Unidos. Se espera que el café de especialidad sea 0.40 a 0.80 dólares más barato que los que ofrecen las cadenas de café. Ésta es una salida estratégica importante para McDonald's quien en el pasado sólo introdujo productos nuevos en forma gradual. La próxima vez que visite el restaurante probablemente le pregunten "¿prefiere sabor vainilla, moca o caramelo?" pues usted podrá ordenar una gran variedad de café aunque las opciones a elegir serán menos que las que ofrezca Starbucks. Algunas franquicias cuestionan la arriesgada estrategia de McDonald's de introducir café de primera calidad y crear un nuevo ambiente en el restaurante con obras de arte y grandes pantallas de televisión.

[14] Para un análisis de la manera en que los competidores como KFC, Pizza Hut y Taco Bell (todos propiedad de Tricon Global Restaurants) se adaptan a los gustos y culturas de otros países, véase O'Keefe, Brian, "Global Brands", *Fortune*, 26 de noviembre de 2001, pp. 102-110.

[15] "Mickey D's McMakeover", http://www.businessweek.com/magazine/content/06_20/b3984065.htm, consultado el 25 de noviembre de 2011.

Preguntas

1. ¿Qué oportunidades y amenazas enfrentó McDonald's? ¿Cómo las manejó? ¿Cuáles alternativas pudo elegir?
2. Antes de que McDonald's entrara en el mercado europeo pocas personas creían que la comida rápida pudiera tener éxito en Europa. ¿Por qué cree usted que McDonald's lo tuvo? ¿Qué estrategias siguió? ¿En qué se diferencian de las estrategias usadas en Asia?
3. ¿Cuál es la filosofía básica de McDonald's? ¿Cómo refuerza esta filosofía y la adapta a los diferentes ambientes?
4. ¿Debe McDonald's expandir su menú? Si contesta no, ¿por qué no? Si contesta sí, ¿qué tipo de productos debe añadir?
5. ¿Por qué tiene éxito McDonald's en muchos países del mundo?

CAPÍTULO
10



Organización efectiva y cultura organizacional

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Evitar errores al organizar mediante la planeación.
2. Demostrar cómo puede mejorarse la organización al conservar la flexibilidad y hacer que el personal sea más efectivo.
3. Evitar conflictos al definir la estructura de la organización y asegurarse de que entiende qué es organizar.
4. Promover y desarrollar una cultura organizacional apropiada.

No existe una única o mejor forma de organizar, lo que funcione dependerá de cada situación.

Organizar supone el desarrollo de una estructura intencional de funciones para lograr un desempeño efectivo; requiere de una red de centros de decisión y comunicación que coordinen los esfuerzos para alcanzar las metas del grupo y la empresa. Para hacerla funcionar, se debe comprender la estructura organizacional y poner en práctica sus principios. Ya se destacó que al organizar, como en cualquier aspecto de la administración, no existe una única o mejor forma, lo que funcione dependerá siempre de la situación específica.



Evitar errores al organizar mediante la planeación

Para una buena organización es necesario establecer objetivos y una planeación ordenada.

Igual que en las otras funciones administrativas, para una buena organización es necesario establecer objetivos y una planeación ordenada; como señaló Lyndall Urwick en su obra clásica: "La ausencia de diseño [en la organización] es ilógica, cruel, un desperdicio e ineficiente".[1]

Planificación de la organización ideal

La base de la planeación es encontrar una organización ideal que refleje las metas de la empresa en determinadas circunstancias, lo que supone trazar las líneas principales de la organización, considerar la filosofía organizacional en relación con los gerentes de la empresa (es decir, si la autoridad debe estar tan centralizada como sea posible, o si las operaciones de la empresa deben separarse en divisiones de productos semiindependientes o territoriales) y las relaciones de autoridad derivadas. La forma final establecida, como todos los demás planes, casi nunca será estática y por lo regular se necesitará remodelar el plan ideal; sin embargo, una planeación de la organización ideal constituye un estándar: al compararlo con la estructura real, los líderes de la empresa sabrán qué cambios hacer cuando sea posible.

Un gerente debe cuidar que las ideas populares sobre la organización no lo confundan, pues lo que funciona en una empresa puede que en otra no. Los principios organizacionales tienen aplicación general, pero al implantarlos se deben considerar los antecedentes y las necesidades de operación de cada empresa: la estructura de una organización ha de hacerse a medida.

Perspectiva internacional — **Compañía Sudamericana de Vapores se reestructura**

Con el objetivo de mejorar su posición competitiva global, la Compañía Sudamericana de Vapores (CSAV) de Chile efectúa una reestructuración profunda. Este proceso implica la reducción de 700 personas a nivel global, correspondiente a 18% de su nómina, y un aumento de capital de 1.2 millones de dólares que le permitirán enfrentar la volatilidad de los mercados, realizar fuertes inversiones y tener una caja destinada al aprovechamiento de nuevas oportunidades.

Aunado a lo anterior rediseñará el portafolio de servicios en línea para concentrar las actividades a los mercados que tengan fuertes ventajas competitivas, intensificarán las operaciones conjuntas con las principales navieras a nivel mundial para mejorar los resultados financieros y separará su negocio de transporte marítimo del de servicios a naves y carga para impulsar su desarrollo y crecimiento.

Con información de: Bravo Pou, Ximena, "Chile: Compañía Sudamericana de Vapores realizará reestructuración global", *América Economía*, 18 de octubre de 2011, disponible en: http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/csav-informa-plan-de-reestructuracion-global, consultado el 16 de noviembre de 2011.

[1] Urwick, Lyndall, *The Elements of Administration*, Nueva York: Harper & Row, 1944, p. 38; véase también Lyndall Urwick en: http://en.wikipedia.org/wiki/Lyndall_Urwick, consultado el 5 de agosto de 2011.

Modificación de acuerdo con el factor humano

Si el personal disponible no se ajusta a la estructura ideal y no se le puede —o quizá no se deba— hacer a un lado, la única opción es modificar la estructura para ajustarla a las capacidades, las actitudes o las limitaciones individuales de éste. Aunque esta modificación pudiera parecer que se organiza en torno a las personas, en este caso se hace primero alrededor de las metas a cumplir y las actividades a emprender, y sólo entonces se harán modificaciones para el factor humano. Así, la planeación reducirá el riesgo de comprometer la necesidad de capital cuando haya cambios en el personal.

Ventajas de la planificación organizacional

Planificar la estructura de la organización ayuda a determinar las necesidades futuras de personal y los programas de capacitación requeridos: si una empresa no sabe qué tipo de personal administrativo necesitará y qué experiencia le exigirá, no lo podrá reclutar ni capacitar con éxito.

Planificar la estructura de la organización ayuda a determinar las necesidades futuras de personal y los programas de capacitación requeridos.

Además, planear la organización puede revelar debilidades: la duplicación de esfuerzos, las líneas de autoridad poco claras, las líneas de comunicación demasiado largas, el excesivo papeleo burocrático y las prácticas obsoletas se observan mejor cuando se comparan las estructuras deseables con las reales.

Perspectiva internacional

Se reestructura TOTVS para crecer en el mercado

TOTVS es una empresa brasileña, líder en desarrollar *software* de gestión empresarial. Cuenta con una participación de 48.6% del mercado carioca y de 34.5% del mercado latinoamericano. Puede considerarse la sexta empresa a nivel mundial en el sector. Posee más de 26 mil clientes activos distribuidos en sus unidades de México, Argentina y Portugal y sus representaciones en 23 países. En 2011 anunció que reestructurará su administración con el objetivo de fortalecer su marca y crecer en el mercado del *software* de aplicación. Su objetivo es "convertirse un referente a nivel mundial y fortalecer la estrategia del futuro y de la operación propiamente dicha".

Con información de: AETecno, "TOTVS reestructura su administración para crecer en el mercado del *software* de aplicación", *América Economía*, 29 de junio de 2011, disponible en: http://tecno.americaeconomia.com/noticias/totvs-reestructura-su-administracion-para-crecer-en-el-mercado-del-software-de-aplicacion, consultado el 16 de noviembre de 2011.

Evitar la inflexibilidad organizacional



Una ventaja básica de planear la organización es evitar la inflexibilidad organizacional; muchas empresas, en especial las que llevan operando muchos años, se vuelven demasiado rígidas para pasar la primera prueba de una reestructura organizacional efectiva: la capacidad de adaptarse a un ambiente cambiante y hacer frente a nuevas contingencias. Esta resistencia al cambio puede ocasionar una pérdida considerable de eficiencia en las organizaciones.

Algunas compañías con años de experiencia evidencian su inflexibilidad: un modelo de organización que ya no se adecua a los tiempos, una organización de distrito o regional que podría eliminarse o agrandarse porque ahora existe una mejor comunicación, o una estructura demasiado centralizada para una empresa que ya creció y requiere descentralizarse.

Evitar la inflexibilidad mediante la reorganización

Aun cuando la reorganización pretende responder a los cambios en el entorno de la empresa, puede haber otros motivos imperiosos para ello. Por ejemplo, los relacionados con el ambiente

de la compañía, que pueden ser cambios operativos debidos a la adquisición o venta de propiedades importantes, en la línea de productos o métodos de marketing, en los ciclos del negocio, en la influencia de la competencia, en las nuevas técnicas de producción y las políticas sindicales, normativas y fiscales del gobierno, así como en la situación actual del conocimiento sobre la organización. Quizá haya nuevas técnicas y principios aplicables, como el desarrollo de gerentes al permitirles administrar unidades descentralizadas semiindependientes de una compañía, o pueden aplicarse nuevos métodos, como lograr un control financiero acorde a un alto grado de descentralización.

Además, puede suceder que un nuevo director ejecutivo y unos nuevos vicepresidentes y jefes de departamento tengan algunas ideas organizacionales propias, y los cambios pueden deberse al simple deseo de los nuevos gerentes de hacer modificaciones con base en ideas formuladas mediante su experiencia, o al hecho de que sus métodos para administrar y su personalidad requieren una nueva estructura de la organización.

La reorganización también puede deberse a deficiencias que la estructura actual ha demostrado, algunas por debilidades organizacionales: tramos administrativos excesivos, una cantidad exagerada de comités, falta de una política uniforme, lentitud en la toma de decisiones, fracaso en el cumplimiento de los objetivos, incapacidad para cumplir los programas, costos excesivos o trastornos del control financiero. Otras deficiencias pueden deberse a incapacidades de los gerentes; el fracaso por falta de conocimientos o habilidades de un gerente que por algún motivo no puede ser reemplazado se evita al organizarse de forma que se asigne gran parte de la autoridad en la toma de decisiones a otro cargo.

Los conflictos de personalidad entre gerentes también pueden solucionarse mediante la reorganización, y los conflictos entre personal de *staff* y de línea pueden llegar a tal grado que sólo se resuelven con esta medida.

Perspectiva internacional — **SAP se reestructura en Sudamérica**

La empresa líder en *software*, SAP creó la División Sudamericana de Habla Hispana (SSSA) que incluye a todos los países de dicha región excepto Brasil; la reestructuración se centrará en los servicios de soporte con el fin de que la división se enfoque a las ventas.

Además instituyó a Ecuador como la filial oficial de la compañía pues este país conoce las actividades comerciales y cuenta con ventajas lingüísticas y culturales que serán de gran ayuda para establecer diferencias entre los acercamientos que se hacen a cada país. Actualmente SAP cuenta con una oficina comercial en Ecuador y la estructura de la filial incluirá áreas como administración financiera, recursos humanos, consultoría, capacitación, ventas y marketing.

Con información de: AETecno, "SAP se reestructura en la región y Ecuador se perfila como candidato a filial", *América Economía*, 28 de marzo de 2011, disponible en: http://tecno.americaeconomia.com/noticias/sap-se-reestructura-en-la-region-y-ecuador-se-perfila-como-candidato-filial, consultado el 16 de noviembre de 2011.

La necesidad de reajuste y cambio

Además de motivos apremiantes para una reorganización, hay cierta necesidad de reajustes moderados y continuos para evitar que la estructura se estanque. La *construcción de imperios* (el desarrollo de una gran organización para que el gerente parezca más importante) no es tan atractiva cuando los involucrados saben que sus cargos están sujetos a cambios, como dijo el presidente de una compañía a sus subordinados: "No se molesten en construir imperios porque puedo asegurarles que no estarán en el mismo cargo dentro de tres años". Al comprender que la estructura de una organización debe ser una entidad viva, algunos gerentes realizan cambios estructurales sólo para acostumbrar a los subordinados al cambio.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL Esquemas de trabajo flexible en México

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México indicó que en febrero de 2011 dicho país tenía 2.57 millones de personas desempleadas, de las cuales 5.38% está en edad productiva. Entre los factores involucrados en la recuperación de los índices de empleo se encuentran la falta de apertura de empresas y la carencia de esquemas flexibles de trabajo que permitan que las madres trabajadoras, personas con capacidades diferentes y adultos mayores se incorporen a las empresas. Una encuesta realizada por Regus a 17 000 empresas de 80 países revela que cuatro de cada cinco empresas mexicanas ya cuentan con esquemas flexibles de trabajo como una norma y no como excepción; sin embargo, 53% de las empresas sólo ofrecen flexibilidad en el trabajo a empleados de alto rango.

Los resultados globales de dicha encuesta señalan lo siguiente:



Para que las empresas adopten esquemas de trabajo flexibles es indispensable que se olviden de los viejos patrones laborales.

- 70% de las personas que trabajan bajo esquemas flexibles de trabajo son más felices.
- 4 de cada 10 empresas con trabajo flexible registran 41% de aumento en la productividad.
- Una tercera parte de las empresas señalan que el trabajo flexible aumenta la motivación de sus empleados.
- 60% de los empleados registran un mayor balance en sus vidas debido a los esquemas flexibles de trabajo.

A pesar de los beneficios que se obtienen a través del trabajo flexible, existen muchas empresas que no aceptan ese esquema debido a la falta de confianza en los empleados; sin embargo se espera que su adopción aumente con el paso del tiempo.

Con información de: Altonivel, "Empresas: flexibles y productivas", 6 de abril de 2011, disponible en: http://altonivel.com.mx/9514-empresas-flexibles-y-productivas.html, consultado el 16 de noviembre de 2011.

Hacer efectivo el trabajo del personal de *staff*

El problema respecto al personal de línea y el personal de *staff* no sólo es uno de los más difíciles que las organizaciones enfrentan, sino también la fuente de una cantidad increíble de ineficiencias; resolverlo requiere de gran habilidad gerencial, cuidadosa atención a los principios organizacionales y paciente enseñanza al personal.

Comprender las relaciones de autoridad

Los gerentes deben comprender la naturaleza de las relaciones de autoridad si quieren resolver los problemas entre el personal de línea y el de *staff*. Siempre que los gerentes consideren al personal de línea y de *staff* como grupos de personas y de actividades habrá confusiones: línea y *staff* son relaciones de autoridad y muchos puestos tienen elementos de ambos. Por una parte, la relación de línea requiere tomar decisiones y actuar sobre ellas; por otra, la relación de *staff* supone el derecho de asistir y aconsejar. En suma, la línea puede *decir,* pero el *staff* debe *vender* (sus recomendaciones).

Hacer que la línea escuche al *staff*

Debe alentarse u obligarse a los gerentes de línea a consultar al personal de *staff*. Las empresas harían bien en adoptar la práctica de asistencia de *staff* obligatoria en que el personal de línea debe escuchar al de *staff*; en General Motors, por ejemplo, los gerentes de división de producto consultan con las divisiones de *staff* de las oficinas generales antes de proponer un programa o una política importante al director ejecutivo o al comité de finanzas. Quizá no estén obligados a ello, pero es probable que esta práctica genere ambientes más favorables a sus propuestas, y si pueden presentar un frente unido a la división administrativa en cuestión habrá una mejor oportunidad para la adopción de sus propuestas.

www.gm.com

Mantener informado al personal de *staff*

Las críticas comunes al personal de *staff* son que los especialistas operan en el vacío: dejan de apreciar la complejidad de la tarea de un gerente de línea e ignoran hechos importantes cuando hacen sus recomendaciones. Hasta cierto grado estas críticas están justificadas, porque no puede esperarse que los especialistas conozcan los puntos concretos del trabajo de un gerente. Aquéllos deben cuidar que sus recomendaciones se restrinjan a asuntos de su competencia y éstos deben tratar de no depender por completo de una recomendación si sólo se ocupa de una parte de un problema.

Muchas críticas surgen porque al personal de *staff* no se le informa de los asuntos relacionados con su campo, incluso el mejor personal de staff no puede asesorar de manera apropiada en estos casos. Los asesores no pueden trabajar de manera adecuada si los gerentes de línea dejan de informar a su personal de *staff* sobre las decisiones que afectan su trabajo o no preparan el camino (mediante comunicados y solicitudes de cooperación) para que obtengan la información necesaria sobre problemas específicos. Al eximir a sus superiores de la necesidad de recopilar y analizar esa información, el personal de *staff* justifica en gran parte su existencia.

Requerir el trabajo completo al personal de *staff*

El personal de *staff* a menudo ignora el hecho de que, para ser más útiles, sus recomendaciones deben ser lo suficientemente completas para permitir a un gerente de línea dar una simple respuesta positiva o negativa. El personal de *staff* es quien soluciona problemas, no quien los crea; dan problemas a los gerentes cuando su asesoría es indecisa o vaga, sus conclusiones son erróneas, no han tomado en cuenta todos los hechos, no han consultado a todas las personas afectadas por una solución propuesta o no señalan a sus superiores los riesgos y las ventajas de un curso de acción recomendado.

Un trabajo completo del personal de *staff* supone la presentación de una recomendación clara con base en la consideración plena de un problema, la aprobación de las personas a quienes afectará, las sugerencias para evitar las dificultades involucradas y, a menudo, la preparación del papeleo (cartas, directrices, descripciones de puestos y especificaciones) para que el gerente acepte o rechace la propuesta sin un estudio adicional, largas conferencias o trabajo innecesario. Si se acepta una recomendación, el trabajo completo del personal de *staff* proporciona a los gerentes de línea la maquinaria para llevarla a efecto. Las personas en cargos administrativos que han adquirido estas capacidades pueden llegar a ser muy valoradas y apreciadas.

Hacer del trabajo del personal de *staff* una forma de vida organizacional

Comprender la autoridad del personal de *staff* sienta las bases para una forma de vida organizacional; dondequiera que participe este personal, su responsabilidad es desarrollar y mantener un

clima de relaciones interpersonales favorables. En esencia, su tarea es contribuir a fortalecer la imagen de los gerentes de línea responsables y ayudarlos a hacer un mejor trabajo. El personal de *staff* no debe intentar asumir el crédito de una idea, lo que no sólo es una forma segura de molestar a los miembros del equipo de línea, a quienes no les gusta ser puestos en evidencia por un asesor, sino además supone ignorar el hecho de que los gerentes operativos aceptan ideas y asumen la responsabilidad de la instrumentación de las propuestas.

Las compañías también contratan la asistencia de empresas profesionales, consultoras que proporcionan asesoría a los gerentes de línea. Las relaciones entre el personal de línea y el de *staff* externo son similares a las indicadas; sin embargo, a menudo la asistencia externa es sólo por tiempo limitado y es aún más difícil hacer responsable al personal externo, en especial cuando no participan en la instrumentación de sus recomendaciones.

Evitar conflictos mediante la aclaración



Una causa importante de los conflictos en las organizaciones es que las personas no comprenden sus funciones y las de sus compañeros de trabajo, sin importar lo bien concebida que pueda estar una estructura organizacional, todos deben comprenderla para que funcione. La comprensión se asiste materialmente del uso apropiado de organigramas (descripciones precisas de los puestos), de especificar las relaciones de autoridad y de información, y de establecer metas específicas para puestos concretos.

Organigramas

Toda estructura organizacional, por simple que sea, puede diagramarse, aunque el esquema sólo indique cómo se vinculan los departamentos a lo largo de las principales líneas de autoridad; por tanto, no deja de sorprender que en ocasiones haya altos gerentes que se enorgullezcan del hecho de no tener un **organigrama** o, si lo tienen, de considerar que debe ser confidencial.

Organigrama Indica cómo se vinculan los departamentos a lo largo de las principales líneas de autoridad.

Perspectiva internacional

Organigrama de LinkedIn para su registro S-1 de oferta pública inicial[2]

LinkedIn es hoy por hoy la red profesional en internet más grande del mundo y una compañía que cotiza en bolsa, para este proceso (como todas las empresas que quieren entrar a cualquier bolsa de valores estadounidense) se llenó un S-1, documento legal que detalla muchos aspectos de una empresa: financieros, organizacionales, legales y de producto. El documento proporciona una visión de la estructura organizacional propuesta por LinkedIn. En este caso destaca el director ejecutivo, Jeffrey Weiner, y cuatro vicepresidentes ejecutivos (de finanzas, ventas globales, operaciones y planeación, así como de productos y experiencia del usuario). La designación de los principales puestos gerenciales, en este caso enfocados a ventas, operaciones y productos mundiales, da un sentido de las prioridades y del rumbo de la empresa. Los estudiantes pueden obtener una perspectiva de las empresas de alto crecimiento cuando solicitan entrar a la bolsa, si analizan el S-1 y otros documentos legales requeridos.



Jeff Weiner es el CEO de LinkedIn; este sitio web registra un crecimiento superior a dos nuevos miembros por segundo.

[2] Véase http://www.linkedin.com, consultado el 6 de agosto de 2011.

Ventajas de los organigramas

En cierta ocasión, un destacado fabricante dijo que aun cuando creía en la relativa utilidad del organigrama de su fábrica se negaba a que se trazaran los cargos por encima del nivel de superintendente; su argumento era que los organigramas tienden a hacer a las personas demasiado conscientes de ser superiores o inferiores, destruyen el espíritu de equipo y dan a quienes ocupan un recuadro en el organigrama un excesivo sentido de *propiedad*. En otra ocasión, otro alto ejecutivo dijo que la organización puede cambiarse con mayor facilidad si no se esquematiza en un organigrama y que la ausencia de éste también alienta en los mandos medios que no aparecen en él el impulso competitivo a ocupar cargos ejecutivos más elevados.

Estos motivos para no trazar el organigrama carecen de fundamento. Las relaciones subordinado-superiores existen aunque no estén en un cuadro, en esencia se establecen por quién reporta a quién. Que un organigrama genere una sensación de excesiva comodidad que ocasiona la falta de impulso para los que lo han *alcanzado* es cuestión de alto liderazgo: reorganizar cuando lo exija el entorno de la empresa, desarrollar una tradición de cambio y hacer que los gerentes subordinados sigan cumpliendo estándares de desempeño adecuados y bien entendidos. Los gerentes que consideran que puede conformarse un espíritu de equipo sin establecer claramente las relaciones se engañan y preparan el camino a politiquerías, intrigas, frustraciones, falta de responsabilidades y coordinación, esfuerzos duplicados, políticas vagas, toma de decisiones inciertas y otras evidencias de ineficiencia organizacional.

Como un organigrama traza las líneas de autoridad en las tomas de decisiones, a veces su elaboración puede mostrar inconsistencias y complejidades que deben corregirse; pero también muestra a los gerentes y al personal nuevo cuál es su relación con toda la estructura.

Desventajas de los organigramas

Un organigrama muestra las relaciones de autoridad formal y omite las muchas relaciones informales y de información significativas.

Los organigramas están sujetos a importantes limitaciones: sólo muestran las relaciones formales de autoridad y omiten las muchas relaciones informales y de información significativas (la figura 10.1 muestra gran parte de las relaciones informales y de información que hay en una típica empresa organizada), también muestran las principales relaciones de línea, o formales, pero no cuánta autoridad existe en cualquier punto de la estructura. Si bien sería necesario trazar líneas de diferente grosor para señalar la autoridad formal de varios grados, ésta no está sujeta a dicha medida; además, si se trazaran las múltiples líneas de relaciones informales y de comunicación, complicarían tanto el diagrama que no podría entenderse.

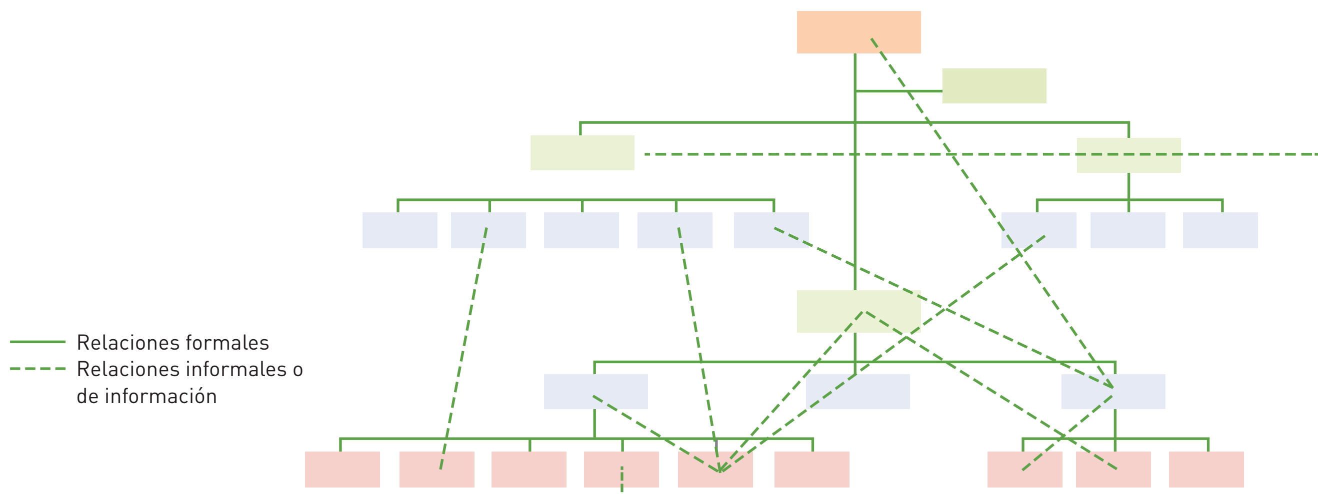


Figura 10.1 Organización formal y organización informal o de información.

Muchos organigramas muestran cómo se desea que sean —o cómo solían ser— las estructuras, y no la realidad. Los gerentes dudan en —u olvidan— cambiar los organigramas: dejan de lado el hecho de que las estructuras organizacionales son dinámicas, por lo que deben actualizarse constantemente.

Otra dificultad con los organigramas es que los individuos pueden confundir las relaciones de autoridad con el estatus. Un asesor del personal de *staff* que reporta al presidente de la corporación puede aparecer en la cima del organigrama, en tanto que un funcionario de línea regional puede aparecer uno o dos niveles más abajo. Aun cuando se hacen buenos intentos para que los niveles del organigrama se conformen con los grados de importancia en la empresa, no siempre se puede lograr. Este problema se maneja mejor al establecer con claridad las relaciones de autoridad y al utilizar el indicador adecuado de estatus: salario y niveles de bonos; por ejemplo, es raro escuchar que el gerente de Chevrolet en General Motors tiene un sentimiento de inferioridad porque su puesto en el organigrama está abajo del secretario de la compañía.

www.chevrolet.com

Descripciones del puesto

Todos los puestos gerenciales deben definirse; una **descripción del puesto** informa a todos sobre las responsabilidades de quien lo ocupa. La descripción moderna de un puesto no es la lista detallada de todas las actividades que se espera realice el individuo y ciertamente tampoco especifica cómo hacerlas; más bien, establece la función básica del puesto, las principales áreas de resultados finales de las que el individuo es responsable y las relaciones de reporte que supone. La descripción también aclara la autoridad del puesto y establece la serie de objetivos verificables para las áreas de resultados finales.

Descripción del puesto Establece la función básica del puesto, las principales áreas de resultados finales de las que el individuo es responsable y las relaciones de reporte que supone.

La descripción de los puestos tiene muchos beneficios: conforme se analizan, se definen sus deberes y responsabilidades, y aparecen las áreas de deberes que se traslapan o ignoran; además, bien vale el esfuerzo de motivar a las personas a reflexionar sobre qué debe hacerse y quién debe hacerlo. Algunos beneficios adicionales de las descripciones de los puestos son la orientación que proporcionan para capacitar a nuevos gerentes, además de que establecen el perfil del candidato y los niveles de sueldos. Por último, como medio de control sobre la organización, esta descripción aporta un estándar como referencia para juzgar si un puesto es necesario y, de ser así, cuál es su nivel organizacional y ubicación exacta en la que debería estar en la estructura.

Garantizar la comprensión de la organización

Para que la estructura funcione, todos los miembros de una empresa deben comprender su organización, lo que requiere su enseñanza. Como la organización formal se complementa con la informal, los miembros de una empresa deben comprender ambos funcionamientos.

Enseñar la naturaleza de la organización

Muchos planes organizacionales bien concebidos fracasan porque sus miembros no los entienden. Un manual organizacional que informe sobre la filosofía, los programas y los organigramas, y que cuente con un perfil de descripciones de los puestos ayuda mucho a comprender la organización. Es más probable que la estructura organizacional sea clara si se grafica y escribe; sin embargo, hasta los mejores gráficos y los textos más cuidados no siempre transmiten con claridad el mismo sentido a cada lector, así que los gerentes efectivos no pueden conformarse con la aclaración escrita: deben enseñar a quienes están en la operación el significado de la estructura organizacional, su posición en ella y las relaciones que supone. Esto puede hacerse mediante asesorías individuales, reuniones de personal o especiales, o simplemente al observar cómo funciona la estructura.

Reconocer la importancia de la organización informal y la red de relaciones internas

Otra forma de hacer que la organización formal funcione con efectividad es identificar y aprovechar a plenitud la organización informal, cuya naturaleza y diferencias respecto de la formal se analizaron en el capítulo 7. Muchas organizaciones informales surgen de la organización formal en la que operan, como las interrelaciones que casi nunca están registradas en el organigrama, las reglas no escritas de conducta organizacional, las *reglas básicas*, las personas que en una empresa ostentan un poder que no está implícito ni proviene de un cargo organizacional y, por supuesto, los rumores. Uno de los ejemplos más destacados —que parece existir en cada departamento y organización— de la organización informal es la conocida red natural de comunicación.

La red natural de comunicación

Existe una organización informal cuando los miembros de una organización formal (quizás el departamento de una compañía) se conocen lo suficiente para intercambiar información, en ocasiones sólo rumores, que está relacionada de alguna forma con la empresa. En una empresa típica cuyos miembros pasan muchas horas al día intercambiando recursos materiales y financieros así como satisfacción social de la red de comunicación, el deseo de información respecto de la organización y su gente es lo bastante fuerte como para que ésta se transmita con rapidez entre las personas que se conocen y se tienen confianza.

Radio pasillo, por supuesto, se alimenta de información no disponible para todo el grupo, porque se considera confidencial, debido a que las líneas de comunicación formal son inadecuadas para difundirla o porque es del tipo, como gran parte de los rumores, que nunca se revelaría formalmente. Hasta los gerentes que conscientemente informan a los empleados mediante los boletines o diarios de la compañía nunca revelan toda la información importante tan completa o rápidamente como para que *radio pasillo* pierda su propósito.

Ya que todas las formas de organización informal atienden necesidades de comunicación humana esenciales, las fuentes oficiosas son inevitables y valiosas; de hecho, un alto ejecutivo inteligente quizá sea lo suficientemente astuto como para difundir a través de *radio pasillo* información correcta, pues es efectiva para una comunicación rápida. Es una buena idea que un gerente se coloque, personalmente o a través de un asistente o una secretaria de confianza, en la red natural de relaciones de la compañía.

Beneficios de la organización informal

La organización informal da cierta cohesión a la organización formal, confiere a sus miembros un sentido de pertenencia, estatus, dignidad y satisfacción. Entendiendo este hecho, muchos gerentes utilizan conscientemente las organizaciones informales como canales de comunicación y moldeadores de la moral de los empleados.



Promover una cultura organizacional apropiada[3]

La cultura de una organización también influye en su efectividad, y en la forma en que se desempeñan las funciones gerenciales de planeación, organización, integración de personal, dirección y control. En la tabla 10.1 se presentan algunos ejemplos de cultura organizacional; si se les diera la oportunidad de elegir, probablemente la mayoría de las personas preferiría trabajar en una organización con un ambiente como el B, donde se puede participar en el proceso de toma de

[3] Véase también Bogner, William C., "Robert H. Waterman, Jr., on Being Smart and Lucky", *Academy of Management Executive*, febrero de 2002, pp. 45-50; Cox, Jr., Taylor, "The Multicultural Organization", *Academy of Management Executive*, mayo de 1991, pp. 34-47.

decisiones, se evalúa al personal con base en criterios de desempeño y no de amistad, existen canales de comunicación abiertos en todas las direcciones y la oportunidad de ejercer un alto grado de autocontrol. En su búsqueda de compañías excelentes, Thomas Peters y Robert Waterman, autores de un *best-seller* sobre administración, encontraron que esas compañías se caracterizaban por el dominio de una cultura coherente.[4]

La cultura de una organización también influye en su efectividad.

Tabla 10.1 Ejemplos de cultura organizacional y práctica administrativa

Entorno A	Entorno B
Planeación	
• Las metas se establecen en forma autocrática • La toma de decisiones está centralizada	• Las metas se establecen con un alto grado de participación • La toma de decisiones está descentralizada
Organización	
• La autoridad está centralizada • La autoridad está estrechamente definida	• La autoridad está descentralizada • La autoridad se define de manera general
Integración de personal	
• El personal se selecciona con base en las relaciones de amistad • La capacitación es en especialidades estrechamente definidas	• El personal se selecciona con base en criterios de desempeño • La capacitación se da en muchas áreas funcionales
Dirección	
• Los administradores ejercen el liderazgo directivo • El flujo de comunicación es sobre todo descendente	• Los gerentes ejercen un liderazgo participativo • El flujo de comunicación es descendente, ascendente, horizontal y diagonal
Control	
• Los superiores ejercen un estricto control • Prevalecen los criterios financieros	• Los individuos ejercen un alto grado de autocontrol • Prevalecen los criterios múltiples

Pero el reconocimiento de la importancia de la cultura corporativa no es del todo nuevo, aunque algunos gurúes de la administración quieran hacer creer que lo es. Hace más de 2 000 años, en 431 a.C., en la antigua Grecia, Pericles instaba con elocuencia a los atenienses, entonces en guerra contra los espartanos, a adherirse a valores como los inherentes a la democracia: informalidad en la comunicación, importancia de la dignidad individual y promoción basada en el desempeño. Pericles comprendió que los valores subyacentes podrían significar la victoria o la derrota, y esos valores no son tan diferentes a los que propugnan muchas compañías estadounidenses.

Definir la cultura de la organización

Respecto de las organizaciones, la **cultura organizacional** es el modelo general de comportamiento, es decir, las creencias y los valores compartidos que los miembros tienen en común.[5] La cultura puede inferirse a partir de lo que las personas dicen, hacen y piensan dentro de un ambiente organizacional. Incluye el aprendizaje y la transmisión de conocimientos, creencias y modelos de comportamiento a lo largo de un periodo, lo que significa que la cultura de una organización es bastante estable y no cambia tan rápido. A menudo establece el tono de la compañía y fija reglas implícitas para la forma en que las personas deben comportarse. Muchos lemas de compañías dan una idea ge-

Cultura organizacional Modelo general de comportamiento; creencias y valores compartidos entre los mienbros de la organización.

[4] Peters, Thomas J. y Robert H. Waterman, Jr., *In Search of Excellence,* Nueva York: Harper & Row, 1982. Para mayor información sobre éste y otros libros de los autores, véase la nota en el capítulo 1.
[5] Schein, Edgar, *Organizational Culture and Leadership*, 2a. ed., San Francisco: Jossey-Bass, 1992. Organizational Culture & Leadership, en: http://www.tnellen.com/ted/tc/schein.html, consultado el 5 de agosto de 2011.

www.ge.com
www.att.com
www.dupont.com
www.delta.com
www.klm.com
www.ibm.com
www.sears.com
www.caterpillar.com
www.abb.com

neral de lo que representan, he aquí algunos ejemplos: para General Electric, "El progreso es nuestro producto más importante"; AT&T está orgulloso de su "servicio universal"; DuPont hace "mejores cosas para vivir mejor a través de la química"; Delta Airlines describe su clima interno como "el sentimiento familiar Delta"; KLM Royal Dutch Airlines quiere ser conocida como "la aerolínea confiable", y su presidente, Jan F. A. de Soet, declaró que la compañía no es una aerolínea extravagante, sino que su cultura refleja el disgusto holandés por la ostentación.



En 2011, Delta Airlines fue considerada la aerolínea más admirada por la revista *Fortune*.

También, IBM quiere que se le conozca por su servicio, a su vez, Sears, por su calidad y precio, Caterpillar, por su servicio de refacciones en 24 horas. En verdad, la orientación de estas compañías, a menudo expresada en lemas, contribuye a la dirección exitosa de sus negocios.

Perspectiva empresarial

Cómo crear una cultura organizacional basada en valores[6]

www.saraide.com

Hatim Tyabji fue el presidente fundador y director ejecutivo de VeriFone Inc., de 1986 a 1998, cuando estableció Saraide, una respetada compañía en la industria de las telecomunicaciones. En la reunión nacional de la Academy of Management, en Toronto en 2000, el señor Tyabji compartió su experiencia al crear una organización basada en valores éticos. En una ocasión le llamó la atención que un gerente con excelentes datos de desempeño estaba involucrado en actos ilícitos. Revelar esta información tendría un efecto muy negativo en el precio de las acciones de la compañía, así que en lugar de archivar la información para después del siguiente reporte trimestral, y luego de verificar los hechos con todo cuidado, el señor Tyabji se acercó al gerente, a cargo de una operación extranjera, y lo despidió en el acto. Impresionados por la decisión, los socios se esforzaron mucho para que aún pudiera alcanzarse la proyección trimestral. ¿Qué mensaje comunicó la decisión del señor Tyabji a los empleados de la compañía? Se trata de una empresa con una cultura en la que el desempeño, sin importar lo impresionante que fuera, no podía lograrse mediante un comportamiento no ético, punto.

Asea Brown & Boveri (una gigantesca compañía eléctrica), que comprende una empresa sueca y otra suiza, se orienta por una cultura que se resume en la frase: "piensa mundialmente, actúa localmente".[7] La cultura organizacional de la muy descentralizada compañía, con más de 200 000 empleados en todo el mundo, se integra a la cultura del país en el que opera la división; en cambio, sus gerentes actúan mundialmente respecto de los recursos, por ejemplo, según las condiciones prevalecientes del mercado financiero, los bienes y servicios se adquieren donde es más favorable hacerlo.

[6] Whetten, David A. y Andre L. Delbecq, "Saraide's Chairman Hatim Tyabji on Creating and Sustaining a Value-based Organizational Culture", *Academy of Management Executive*, noviembre de 2000, pp. 32-40.
[7] Solomon, Charlene Marmer, "Translating Corporate Culture Globally", en Thompson Jr., Arthur A., A. J. Strickland III y Tracy Robertson Kramer, eds., *Readings in Strategic Management,* 5a. ed. Chicago: Irwin, 1995, pp. 623-634.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

El liderazgo transformacional de la Madre Teresa[8]

Cuando se piensa en poderosos líderes transformacionales, la mayoría de las personas se imagina a líderes políticos o empresariales, pero nunca a una monja católica nacida en Albania que ejercía su ministerio con los pobres de India; sin embargo, la Madre Teresa, ganadora del Premio Nobel de la Paz en 1979, fue presentada ante las Naciones Unidas como la mujer más poderosa: fundó la orden de las Misioneras de la Caridad en Calcuta, y en 1980 recibió el más alto honor civil de India, el Bharat Ratna, premio que fue otorgado por primera vez en 1954 de manos del presidente Rajendra Prasad para reconocer los servicios científicos, literarios, artísticos y de servicio público.[9] En 1952 abrió la primera casa para moribundos en Calcuta, luego su orden abrió casas para leprosos, hospicios, orfanatos y fundaciones en India, Venezuela, Roma, Austria y otros países en Europa, Asia, África y Estados Unidos. La Madre Teresa no aprendió sus habilidades organizacionales en ninguna escuela de negocios y quizá nunca leyó un libro de administración, pero su visión e instrumentación mediante ejemplos generaron una organización que se extendió por todo el mundo con 610 misiones en 123 países al momento de su muerte en 1997; incluso fue un modelo de liderazgo y compasión para Jerry Brown, el actual gobernador de California (2011), quien trabajó con ella en la casa para moribundos de India.



Agnes Gonxha Bojaxhiu, mejor conocida como la Madre Teresa, dedicó más de 45 años de su vida al cuidado de pobres, enfermos, huérfanos y moribundos.

La influencia del líder en la cultura de la organización

Los gerentes, en especial los de más elevado cargo, son quienes crean el clima de la empresa: sus valores influyen en la dirección de la misma. Aun cuando el término *valor* se utiliza de maneras distintas, un **valor** puede definirse como la creencia relativamente permanente sobre lo que es o no apropiado, y orienta las acciones y el comportamiento de los empleados en el cumplimiento de las metas de la organización. Los valores pueden considerarse una forma de ideología que permea las decisiones cotidianas.

Valor Creencia relativamente permanente sobre lo que es o no apropiado, que orienta las acciones y el comportamiento de los empleados en el cumplimiento de las metas de la organización.

En muchas compañías exitosas los líderes corporativos, impulsados por los valores, desempeñan la función de modelos, establecen los estándares de desempeño, motivan a los empleados, hacen especial a la compañía y son un símbolo para el ambiente externo. Fue Edwin Land, el fundador de Polaroid, quien creó un ambiente organizacional favorable para la investigación e innovación; Jim Treybig de Tandem, en Silicon Valley, cerca de San Francisco, insistió en que cada persona es un ser humano que merece ser tratada en consecuencia; William Cooper Procter, de Procter & Gamble, operó la compañía con el lema: "Haz lo correcto"; fue Theodore Vail de AT&T quien atendió las necesidades de los clientes al dar importancia al servicio; Woolard, director ejecutivo de DuPont, inició el programa "Adopte un cliente", en el que se alienta a los trabajadores a visitar a sus clientes una vez al mes para atender sus necesidades y preocupaciones. La cultura de la organización creada por los líderes corporativos puede conducir a que las funciones gerenciales se desarrollen de maneras muy distintas.

www.polaroid.com
www.pg.com

[8] Véase Madre Teresa en: http://en.wikipedia.org/wiki/Mother_Teresa, consultado el 5 de agosto de 2011; *Jerry Brown* en: http://jerrybrown.org/about, consultado el 5 de agosto de 2011, y también en YouTube: Calcutta: the legacy of Mother Teresa, en http://www.youtube.com/watch?v=8Q_sepFXPCU, consultado el 5 de agosto de 2011.
[9] Véase Bharat Ratna en: http://en.wikipedia.org/wiki/Bharat_Ratna, consultado el 5 de agosto de 2011.

Si bien el director ejecutivo debe indicar la dirección, algunos sostienen que el cambio debe venir desde la base de la organización. En la planta Towanda de DuPont, en Pensilvania, Estados Unidos, los empleados se organizan en equipos autónomos: tienen gran libertad para establecer sus propios programas, resolver sus propios problemas, e incluso, para participar en la selección de compañeros de trabajo. Un indicador de esta cultura es que a los gerentes se les llama *facilitadores*, en lugar de *superiores*.

Cambiar una cultura puede requerir largo tiempo —en algunos casos puede tomarse de cinco a 10 años—; exige cambiar valores, símbolos, mitos y comportamientos; puede requerir, primero, comprender la antigua cultura, luego identificar una subcultura en la organización y recompensar a los que viven esta nueva cultura. Cabe mencionar que las recompensas no necesitan ser en términos financieros: en la fábrica de Sharp en Japón, quienes muestran mejor desempeño son recompensados nombrándolos miembros del equipo de la *placa de oro*, misma que reporta directamente al presidente. Como quiera que sea, los directores ejecutivos deben simbolizar la cultura que quieren promover.

www.sharp-world.com

Tener una visión clara del propósito común induce al compromiso; más aún, cuando las personas participan en el proceso de toma de decisiones y ejercen la autodirección y el autocontrol se sienten comprometidas con sus propios planes; aunque los valores adoptados deben reforzarse mediante recompensas e incentivos, ceremonias, historias y acciones simbólicas.

Notas sobre administración

Las metáforas pueden revelar la cultura organizacional implícita a emprendedores e inversionistas

Se ha investigado bastante para entender la cultura organizacional, existen investigaciones recientes sobre cómo puede revelarse la heurística o visión mundial de los emprendedores y capitalistas de inversión mediante las metáforas que utilizan al instruir; por ejemplo, los estudiosos han descubierto que las metáforas que los emprendedores utilizan comúnmente[10] pueden clasificarse como las que enfrentan la *paternidad* y la *construcción* de sus negocios, mientras que nuevas investigaciones encontraron que las metáforas predominantes en los inversionistas de riesgo incluyen categorías como *darwinianas* (supervivencia del más fuerte) y *arquitectónicas* (p. ej., salir del edificio).[11]

Estas metáforas pueden revelar la cultura subyacente a emprendedores e inversionistas de riesgo, e indicar conflictos potenciales en sus relaciones. Entender estas tendencias inherentes puede ayudar a evitar conflictos culturales en el futuro.

Resumen

Organizar supone el desarrollo de una estructura intencional de funciones para el desempeño efectivo. Muchos errores organizacionales pueden evitarse si primero se planea la organización apropiada para alcanzar las metas y luego se modifica con base en el factor humano u otros situacionales. La planeación de la organización identifica las necesidades de personal y ayuda a superarlas con la dotación del mismo, también revela la duplicación de esfuerzos y de autoridad, así como las líneas de comunicación poco claras y las formas obsoletas de hacer las cosas. Una organización efectiva se conserva flexible y se ajusta a los cambios del ambiente.

[10] Drakopoulou D., Sarah, 2002, "Metaphors and meaning: A grounded cultural model of U.S. entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, núm. 17, pp. 519-535.
[11] Cannice, Mark y Art Bell, "Metaphors used by Venture Capitalists: Darwinism, Architecture, and Myth". *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance,* 2010.

Para que el trabajo del personal de *staff* sea efectivo es importante aclarar las relaciones de autoridad, obligar a que el personal de línea escuche al de *staff* y mantener a este último informado; además, la efectividad demanda que el personal de *staff* prepare recomendaciones completas y que la utilización de éstas se convierta en una forma de vida organizacional.

El conflicto organizacional puede reducirse mediante los organigramas y las descripciones de puestos. La organización mejora si se enseña su naturaleza y se identifica la organización informal y la red natural de relaciones. Además, las empresas efectivas desarrollan y nutren una cultura organizacional apropiada.

Ideas y conceptos básicos

Cultura de la organización y valores
Descripción de puestos
Entender la función de la organización
Evitar conflictos mediante la aclaración
Evitar errores al organizar mediante la planeación
Evitar la inflexibilidad organizacional
Organigrama
Organización informal
Red natural de relaciones
Trabajo efectivo del personal de *staff*

Para analizar

1. Muchos psicólogos han señalado la ventaja de la ampliación de las responsabilidades laborales, que se refiere a asignar tareas que no son tan especializadas de manera que el individuo pierda el sentido de hacer cosas significativas. Asumiendo que los gerentes quieren limitar la especialización de tareas y *ampliar* las responsabilidades laborales, ¿pueden hacerlo?, e incluso, ¿quieren aplicar los principios básicos de organizar?, ¿cómo?
2. Tome como ejemplo una empresa con la que esté familiarizado, ¿puede encontrar algunas de las deficiencias que por lo común ocurren en las estructuras de la organización?
3. En ocasiones se dice que el organigrama típico no es democrático, ya que destaca la superioridad e inferioridad de personas y cargos. Comente.
4. ¿Qué tendría que saber para planear la estructura de una organización? ¿Con qué anticipación debería planearla? ¿Cómo procedería para elaborar ese plan?
5. Tome como ejemplo una organización que conozca y analice su cultura. Respecto del logro de sus metas, ¿la cultura ayuda o entorpece a la organización?, ¿de qué manera?

Ejercicios y actividades

Visite una compañía de su localidad considerada como modelo de administración efectiva. Obtenga cualquier información sobre ella que le permita concebir su operación. ¿Qué hace excelente a esta organización?, ¿le gustaría trabajar para ella?, ¿por qué?

Investigación en internet

1. Busque en la red el concepto planeación de la organización y localice los recursos de la planeación de la organización.
2. Busque en internet críticas al libro *In Search of Excellence (En busca de la excelencia)*, de Peters y Waterman.

caso internacional 10.1

Reestructuración de la compañía coreana Daewoo[12]



La filosofía de Daewoo es crear productos amigables a partir de nuevas tecnologías

Daewoo fue fundada en 1967 por su incesantemente diligente presidente Kim Woo-Choong. Después de su éxito inicial en la exportación de textiles, la compañía se extendió al comercio, los autos, la maquinaria, los electrodomésticos, la construcción, las grandes embarcaciones, las computadoras, los teléfonos y los servicios financieros, de manera que es el cuarto consorcio más grande en Corea. Se convirtió en proveedor de textiles para Sears, Christian Dior, Calvin Klein y London Fog; también emprendió una coinversión con General Motors (GM) para construir el auto Le Mans; aunque algunos problemas de mano de obra y de otro tipo limitaron los embarques de autos.

La filosofía del presidente Kim "trabajo duro y valoración de las personas" fue un factor importante para el éxito de la empresa; sin embargo, a finales del decenio de 1980 y principios del de 1990, la compañía enfrentó varios problemas: en primer lugar, a Kim le preocupaba que con la creciente prosperidad de los coreanos la fuerza laboral perdiera el espíritu de trabajo duro, además, entre los trabajadores jóvenes había un creciente descontento y falta de motivación.

Por el enfoque administrativo no intervencionista de Kim, algunas de las empresas del grupo Daewoo se salieron de control; por ejemplo, en la nada rentable unidad de embarcaciones pesadas hubo muchos gastos innecesarios. La eliminación de peluquerías patrocinadas por la compañía ahorró a la empresa ocho millones de dólares al año. En general, la fuerza de trabajo de Daewoo era joven y culta. En contraste con cargos similares en muchas otras compañías coreanas, los puestos principales en Daewoo eran ocupados por gerentes sin lazos familiares.

Aun cuando era una compañía importante con sus 91 000 empleados, no dominaba en ninguna industria. La estrategia de ser proveedora de importantes compañías extranjeras como Caterpillar, GM y Boeing, pudo conducirla a dejar pasar oportunidades de convertirse en una importante comercializadora de sus propias marcas. En el decenio de 1990, Kim también buscaba oportunidades en Europa; por ejemplo, formó una coinversión con una compañía distribuidora en Francia.

La reestructuración masiva ya había mostrado algunos efectos positivos: Kim vendió algunas unidades de acero, financieras y de bienes raíces; reemplazó el estilo gerencial de no intervención por un estilo contrario, que condujo a la recentralización; algunos gerentes fueron *retirados* o liquidados de otra forma y se eliminaron miles de puestos.

Las cosas parecían mejorar en 1991; en 1988 y 1989 la compañía perdió dinero, pero obtuvo algunas utilidades en 1990, en parte por la venta de algunos activos importantes. La coinversión con GM mostró un crecimiento saludable y hubo optimismo sobre el futuro del nuevo auto compacto; sin embargo, Daewoo debía enfrentar sus costos laborales y la competencia japonesa.

Lo que parecía bueno a principios del decenio de 1990, cambió de manera importante al final de éste, y en especial entre 2000 y 2002. En 2000, Ford planeaba comprar Daewoo Motor por unos 7 000 millones de dólares; sin embargo, el trato fracasó ese mismo año, y la compañía se declaró en quiebra en noviembre de 2000. El presidente Kim desapareció misteriosamente, le gustaba pensar en grande y también dejó atrás a una compañía con grandes deudas y varios miles de millones de dólares que tampoco estaban contabilizados. Con Ford fuera del panorama, GM inició negociaciones serias con Daewoo, alguna vez el segundo fabricante de autos más grande de

[12] El caso se basa en diversas fuentes, entre ellas Brown, Eryn y Melanie Warner, "Daewoo's Daring Drive into Europe", *Fortune*, 13 de mayo de 1996, pp. 145-52; "After Japan", *The Economist*, 5 de octubre de 1996, pp. 17-18; Nakarmi, Laxmi, "Ford to Daewoo: Forget It!", *AsianWeek.com*, 29 de septiembre de 2000; Cordingley, Peter y Laxmi Nakarmi, "In Search of Daewoo's Kim", *AsianWeek.com*, 16 de febrero de 2001; Ihlwan, Moon, "Daewoo: Stuck in Neutral", *Business Week*, 18 de febrero de 2002, p. 54; "One Step Forward, One Step Back", *Business Week*, 4 de mayo de 2002, p. 61; Daewoo Motor, en: http://www.daewoomotor.com, consultado el 5 de agosto de 2011.

Corea. El 30 de abril de 2002, GM aceptó comprar la compañía quebrada que recibió el nuevo nombre de GM-Daewoo, pero, ¿qué obtuvo GM con esto?, la adquisición es un componente clave de su estrategia mundial. Por otra parte, reestructurar a Daewoo sería una tarea monumental: había que restaurar la imagen de la marca y la participación del mercado coreano de 10% (que en 1998 era de 37%) tenía que mejorar; la línea de productos también debía revisarse y complementarse con nuevos modelos, además, GM-Daewoo debía esperar dificultades con los hostiles sindicatos coreanos.

Preguntas

1. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de un enfoque administrativo descentralizado y de no intervención?
2. ¿Cómo puede Daewoo mantenerse competitiva frente a los japoneses?
3. ¿Cuáles fueron algunos de los factores controlables e incontrolables del caso? ¿Cómo debió responder el señor Kim a esos factores?
4. ¿Qué opina sobre la expansión de Daewoo en Europa? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas para la compañía?
5. ¿Por qué cree que fue GM la que adquirió la compañía y no Ford?
6. ¿Qué problemas puede esperar GM-Daewoo en el futuro?

Conclusiones de la parte 3

Organización global y empresarial

Esta conclusión de la tercera parte se refiere a la organización global y empresarial. Primero, el enfoque internacional se ocupa del análisis de las prácticas organizacionales en Japón, Estados Unidos, la República Popular China, México y Colombia. En segundo lugar se estudian algunas compañías conocidas por su excelente servicio; después el enfoque empresarial trata las formas legales y la propiedad organizacional e intelectual de nuevos proyectos y, por último, el caso de la industria automotriz mundial se ilustra con el caso de Lexus.

Prácticas organizativas en Japón, Estados Unidos, China, México y Colombia[13]

En las conclusiones de la segunda parte, se compararon las prácticas administrativas de planeación de Japón, Estados Unidos, China, México y Colombia. En las conclusiones de esta parte se procederá a un análisis similar de la función administrativa de organizar, y en la tabla complementaria aparece una versión sintetizada.

Tabla C3.1 Comparación de las formas de organización en Japón, Estados Unidos, China, México y Colombia*

Administración en Japón	Administración en Estados Unidos	Administración en China	Administración en México	Administración en Colombia
1. Responsabilidad y rendición de cuentas colectivas 2. Responsabilidad ambigua en la toma de decisiones 3. Estructura informal de información 4. Cultura y filosofía comunes de la organización bien conocidas, espíritu competitivo ante otras empresas	1. Responsabilidad individual 2. Responsabilidad clara y específica para tomar decisiones 3. Estructura formal de la organización burocrática 4. Carencia de una cultura organizacional común: identificación con la profesión y no con la compañía	1. Responsabilidad colectiva e individual 2. Intentos por introducir el "sistema de responsabilidad industrial" 3. Estructura de organización formal burocrática 4. Identificación con la compañía pero sin espíritu competitivo	1. Responsabilidad individual y colectiva 2. Responsabilidad específica para la toma de decisiones 3. Estructura formal de la organización con un manejo informal de información 4. Cultura organizacional en proceso de cambio; espíritu competitivo más individual que institucional	1. Responsabilidad individual 2. Toma de decisiones centralizada 3. Estructura de organización formal, burocrática 4. Ausencia de una cultura organizacional común; actitud competitiva más entre niveles jerárquicos que entre otras empresas

* Las fuentes de información se proporcionaron en la nota 6 de la segunda parte.

[13] Las fuentes de información aparecen en la nota a pie 6 de la segunda parte. Además, para las redes corporativas y las costumbres administrativas japonesas, véase Anita D.Bhappu, "The Japanese Family: An Institutional Logic for Japanese Corporate Nerworks and Japanese Management", *Academy of Management Review*, abril de 2000, pp. 409-415. Recuerde: las prácticas administrativas chinas son las de la empresa paraestatal. Sobre la disminución del poder de esas empresas, vea "China—The Withering Away of the Party", *The Economist*, 1 de junio de 2002, p. 40.

Organizar implica establecer una estructura para coordinar los esfuerzos humanos a fin de que los individuos puedan contribuir eficaz y efectivamente a favor de los propósitos de la empresa. Esto supone determinar funciones, responsabilidades y rendición de cuentas.

Organización en Japón[14]

Debido sobre todo a la búsqueda de consensos en la toma de decisiones, en las compañías japonesas se subrayan la responsabilidad y la rendición de cuentas colectivas. En consecuencia, las responsabilidades individuales son implícitas, en lugar de que se les defina explícitamente. Si bien esto contribuye a desalentar la atribución de culpas a los individuos por una decisión incorrecta, lo cierto es que también puede generar un alto grado de incertidumbre. En realidad, la estructura organizacional es más bien ambigua, en tanto que la desestimación de la autoridad formal promueve la informalidad y el igualitarismo. Otra de las características de las empresas japonesas es una cultura y filosofía organizacionales comunes, lo que supone un alto valor de la unidad y armonía dentro de la organización. Al mismo tiempo, prevalece un elevado espíritu competitivo en relación con las demás empresas. El cambio organizacional se efectúa mediante la modificación de procesos, con la mira puesta en mantener la armonía entre los afectados. Asimismo, el agente de cambio (el consultor de desarrollo de la organización) es casi siempre un empleado de la compañía, no un consultor externo.

Organización en Estados Unidos

Las organizaciones estadounidenses se enfocan en la responsabilidad individual, lo que implica precisar y explicitar quién es responsable de qué. A menudo, en las descripciones específicas de puestos se aclaran la naturaleza y grado de las responsabilidades individuales. Muchas organizaciones, y especialmente las que operan en condiciones estables, han tenido éxito en la aplicación de estructuras organizacionales formales burocráticas. En lo que respecta al ambiente que priva en las empresas, pocos administradores hacen esfuerzos especiales por crear una cultura organizacional compartida. Esto puede dificultarse por el hecho de que los profesionales (tanto administrativos como técnicos) suelen identificarse más estrechamente con su profesión que con una compañía en particular. Además, la fuerza de trabajo se compone, por lo general, de personas con diferentes valores, a causa de sus diversas tradiciones culturales. El índice de rotación de los empleados de muchas empresas estadounidenses es muy elevado, lo que se debe en parte a la gran movilidad de la población de ese país, pero perjudica la lealtad hacia éstas. El cambio organizacional suele realizarse mediante la modificación de metas más que de procesos. Sin embargo, en las organizaciones cuyos agentes de cambio se inclinan a favor de las ciencias de la conducta se concede, en ocasiones, particular atención a los procesos interpersonales, a fin de reducir conflictos y mejorar el desempeño. En Estados Unidos, es muy común recurrir a consultores externos de desarrollo organizacional, lo cual casi no se hace en Japón.[15]

Organización en China

Las prácticas administrativas chinas se ven poderosamente influidas por el hecho de que las empresas son propiedad del Estado y se hallan bajo la conducción de funcionarios gubernamentales. Esto resulta en una estructura organizacional burocrática incapaz de responder de manera adecuada a nuevas condiciones. Es probable que esa estructura no haya sido decisiva (aunque sí ineficaz) en el pasado, ya que anteriormente los administradores no tenían que vérselas con organizaciones competidoras. Esto ha cambiado, sobre todo porque en China fue admitido como miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 2001. Si bien de los administradores

[14] Para un excelente recuento de la bibliografía sobre organización y propuestas sobre el futuro de la administración japonesa, vea J. Bernard Keys, Luther Trey Denton y Thomas R. Miller, "The Japanese Management Theory Jungle Revisited", *Journal of Management*, vol. 20, núm. 2 (1994), pp. 373-402.

[15] "Zhengxu Wang Reforming State—Owned Enterprises in China: Two Decades of Struggles", Universidad de Chicago", en: http://cosa.uchicago.edu/zhengxuwang6.htm, consultada el 4 de junio de 2002.

de fábricas en lo individual se espera que cumplan el plan anual, en los niveles inferiores prevalece la noción de una vaga responsabilidad colectiva. Dentro de la estructura burocrática formal, las relaciones entre las personas son de carácter más bien informal. Quien encabeza la organización no es siempre quien ostenta el poder. Las relaciones personales y familiares, y el derecho de antigüedad son a menudo más importantes que la autoridad formal.

Recientemente, a través del sistema de responsabilidad industrial, se han hecho intentos por delegar más autoridad a los niveles inferiores. Las fábricas ya están autorizadas a generar utilidades. Como en Japón, también en las empresas chinas persisten sólidas culturas organizacionales. Las investigaciones al respecto indican que el grado de identificación con la empresa varía considerablemente, pero un bajo nivel de compromiso con la empresa no resulta en cambios organizacionales frecuentes, ya que es muy difícil cambiar de puesto entre organizaciones estatales. Asimismo, impera una falta de espíritu competitivo entre los empleados, a diferencia de lo que ocurre en Estados Unidos.

Organización en México

Las organizaciones productivas mexicanas tradicionalmente se integran sobre la base de una división horizontal del trabajo y vertical de las decisiones. La definición de unidades administrativas, niveles jerárquicos y funciones normalmente se deriva del objeto contenido en su instrumento jurídico de creación, de la visión de negocio de su titular y de la alta dirección, así como de las condiciones en el mercado en el que participan.

Su estructura orgánica es formal y precisa con claridad la asignación de tareas, aunque paralelamente existe una gran dosis de datos informales, lo que influye en que la cultura organizacional se perciba como un vínculo individual más que institucional, circunstancia que muestra sus efectos en los índices de rotación del personal.

En la actualidad, las organizaciones encaran serios procesos de cambio, lo que se ha constituido en un facto decisivo para complementar los modelos regidos por la administración clásica, estableciendo grupos de trabajo con equipos de alto desempeño, orientados al compromiso, los cuales están contribuyendo a crear un ambiente de trabajo-aprendizaje que incrementa la motivación y creatividad en sus esquemas y normas de actuación.

Organización en Colombia

Puede observarse la organización desde la perspectiva de la estructura y los procesos, y desde los mecanismos que determinan las relaciones entre los miembros de la empresa.

Desde el primer ángulo de enfoque, la empresa se concibe como un sistema que transforma insumos en productos, de manera que la estructura solamente reconoce como legítimas las funciones que se refieren a ese proceso de transformación. Ese enfoque da lugar a una de las principales deficiencias de las organizaciones colombianas. En efecto, la estructura no incorpora los procesos que se refieren al perfeccionamiento, al aprendizaje, a la innovación y a la búsqueda de flexibilidad.

Las estructuras predominantes son aptas para administrar el estancamiento, para la ejecución de las mismas operaciones repetitivas del pasado. La estructura reconoce lo obvio, lo tangible, lo más simple; pero las acciones que más profundamente determinan la capacidad competitiva de las organizaciones, lo más sutil, lo más complejo, es completamente ignorado: no existen órganos para administrar la flexibilidad ni la inteligencia institucional.

Vista la organización como un sistema de relaciones entre las personas que la forman, el diseño estructural se rige por los principios clásicos, que destacan las relaciones de autoridad y subordinación, y ponen de manifiesto la necesidad de delimitar funciones y responsabilidades como una condición necesaria para calificar los méritos individuales y asignar los premios y las sanciones.

En los últimos años las reformas a la estructura organizacional se han basado en uno o más de estos cuatro criterios de diseño:

- Lograr que la estructura se ajuste más estrictamente a la misión y a la estrategia.
- Reducir el número de niveles jerárquicos en busca de una estructura más plana.

- Incorporar la administración del mejoramiento de los procesos, priorizando la calidad y la atención al cliente.
- Introducir una mayor flexibilidad mediante la gerencia de proyectos.

A pesar de que se habla con insistencia sobre el clima laboral y se hacen declaraciones sobre la importancia de los recursos humanos, no aparece todavía en la estructura un órgano que asuma formalmente la administración sistemática de los comportamientos organizacionales.

Esta carencia, unida a la ya enunciada sobre la insipiencia de los órganos de gobierno, constituyen los dos problemas de mayor importancia que afectan el diseño de las estructuras organizacionales de las empresas colombianas.

Enfoque internacional

¿Quiénes son los campeones del servicio a clientes?[16]

En tiempos de crisis financieras algunas compañías tratan de reducir sus costos mediante despidos y otras medidas; aun así, quizá el enfoque ha requerido ofrecer mejor calidad y servicio a los clientes. ¿Es más fácil decirlo que hacerlo? Quizá, pero las compañías que lo han llevado a cabo pueden beneficiarse; de hecho, la clasificación de *Customer Service Champs* (campeones en el servicio a clientes) mostró que tratar mejor a los clientes bien puede ser efectivo. Mientras se esfuerzan por reducir los costos administrativos de puertas adentro, quizá quieran conservar al personal de servicio, algunas veces mediante tecnología no costosa; por ejemplo, los concesionarios de BMW ofrecieron a sus clientes servicio Wi-Fi para aprovechar su tiempo en internet mientras esperaban que les dieran servicio a su vehículo, lo que generó menores costos porque había menos clientes que aprovechaban los automóviles de préstamo gratuitos, una prestación costosa que proporcionaba la compañía.

Una encuesta de *Business Week* identificó y clasificó a 25 compañías como campeonas del servicio, y éstos son algunos ejemplos y sus clasificaciones en diferentes industrias:



Jaguar siempre tiene presente que sus clientes son personas que buscan y exigen excelencia.

Lugar	Empresa	Industria
1	Amazon.com	Ventas minoristas en línea por catálogo
3	Jaguar	Automóviles
4	Lexus	Automóviles
5	Ritz-Carlton	Hoteles
8	Hewlett-Packard	Aparatos electrónicos de consumo
10	ACE Hardware	Reparaciones para el hogar y minorista electrónico
13	Nordstrom	Tienda departamental
17	American Express	Tarjeta de crédito
18	Trader Joe's	Supermercado
20	Apple	Aparatos electrónicos de consumo
22	BMW	Automóviles
25	JW Marriott	Hoteles

Aunque quizá no sean siempre las compañías más rentables, su reputación de servicio puede mejorar la rentabilidad a largo plazo.

[16] McGregor, Jena, "When Service Means Survival", *Business Week*, 2 de marzo de 2009, p. 32. Aunque en su mayoría se trata de compañías estadounidenses, muchas operan en entornos mundiales.

enfoque empresarial — Tipos legales de organización y propiedad intelectual de nuevos proyectos

En el contexto empresarial, organizar a menudo se refiere a los primeros pasos que los fundadores de una nueva empresa dan para establecer legalmente la organización; un paso esencial, pues el nuevo proyecto no existe oficialmente hasta que tiene algún reconocimiento gubernamental de su estatus; lo que significa que los fundadores y gerentes de la organización deben seguir ciertos pasos legales para establecer el proyecto. Las nuevas empresas pueden tomar una de varias formas legales, que normalmente caen dentro de una de estas tres categorías: propietario único, sociedad o compañía.[17]

Propietario único Forma legal de organización reconocida y común en Estados Unidos en la que ésta no se distingue de su propietario.

Propietario único es una forma legal de organización reconocida, sin embargo, ésta no se distingue de su propietario; por ejemplo, John Smith puede establecer la compañía ABC como propietario único para hacer negocios, pero la ley reconoce que la compañía ABC es una extensión de John Smith y él es, por tanto, responsable de todos sus asuntos (gastos y obligaciones). El propietario único es una forma legal común de empresa en Estados Unidos porque es sencilla y poco costosa de establecer; sin embargo, no proporciona un mecanismo para reunir cantidades importantes de capital ni establece límites a la responsabilidad de la empresa para el empresario-fundador.

Sociedad Entidad empresarial típica en la que dos o más fundadores son propietarios del conjunto de empresas y comparten sus utilidades y obligaciones.

Compañía Entidad legal distinta de sus propietarios, los cuales no son responsables de las deudas de la compañía, sino sólo del capital que poseen.

Una **sociedad** es otra entidad empresarial típica, en la que dos o más fundadores son propietarios del conjunto de empresas y comparten sus utilidades y obligaciones. Organizar una empresa como sociedad tiene beneficios, ya que los socios comparten los costos y aportan talentos y recursos únicos a la empresa; empero, todos los socios son igualmente responsables de sus obligaciones. Un contrato de sociedad debe redactarse de manera que defina con claridad las responsabilidades de todos ellos.

La **compañía** es apropiada para organizaciones que necesitan reunir cantidades importantes de capital accionario, como es una entidad legal distinta de sus propietarios, pueden venderse partes (acciones) de la compañía para financiar sus operaciones e inversiones; además, como la compañía es una entidad legal distinta, sus propietarios no son responsables de las deudas de la compañía, sino sólo del capital que poseen.[18]

La tabla C3.2 muestra un resumen de los problemas específicos en control, administración y responsabilidad de varios tipos de formas legales para las organizaciones, proporcionado por Hason Bridgett Marcus Vlahos y Rudy, LLP, un destacado corporativo de despachos de abogados de San Francisco. Puede servir como una guía útil para los gerentes empresariales que consideran lanzar un proyecto nuevo en Silicon Valley o en cualquier parte del mundo.

Elegir la entidad legal es un acto administrativo decisivo, pues facilita y limita el tipo de opciones organizacionales disponibles. Estas decisiones organizacionales iniciales de los gerentes

Tabla C3.2 Comparación de entidades empresariales en 2006[19]

	Control	Administración	Obligaciones	Utilidades
Propietario único	Propietario	Propietario	Propietario-seguro	Propietario
Sociedad general	Socios	Socios o designado	Socios-seguro	Socios acciones
Sociedad limitada	General-limitado	Socio general o designado, NO los socios de participación limitada	Socio general y sociedad limitada-seguro	Socios generales y limitados según el contrato

(continúa)

[17] Para un análisis amplio de los aspectos de la ley corporativa de California, véase Marsh, Harold, R. Roy Finkle y Larry W. Sonsini, *California Corporation Law*, 4a. ed., Ring: Aspen Law and Business Publishers, 2000.
[18] Para un breve análisis de las ventajas y desventajas de cada tipo de entidad legal véase: Mariotti, Steve, *Entrepreneurship: Starting and Operating a Small Business*, Pearson-Prentice Hall, 2007.
[19] Modificada de la Corporate Entity Table, creada por Jonathan Storper, socio legal de Hanson Bridgett Marcus Vlahos & Rudy, LLP.

Tabla C3.2 Comparación de entidades empresariales en 2006 (*continuación*)

	Control	Administración	Obligaciones	Utilidades
Corporación C	Consejo y accionistas	Consejo y funcionarios	Corporación, pero el consejo y los funcionarios tienen deber fiduciario	Accionistas como dividendos o salarios
Corporación S	Consejo y accionistas	Consejo y funcionarios	Corporación, pero el consejo y los funcionarios tienen deber fiduciario	Accionistas como dividendos o salarios. Si las utilidades no son distribuidas proporcionalmente, la distribución del excedente puede considerarse como una segunda clase de acciones
Corporación profesional	Limitaciones en porcentaje de propietarios sin licencia	Consejo y funcionarios	Corporación, pero el consejo y los funcionarios tienen deber fiduciario	Limitaciones al porcentaje de receptores sin licencia
No lucrativa	Consejo fiduciario-miembros votantes	Consejo y funcionarios	Mayores limitaciones en la responsabilidad permitida-seguro (véase el código de Corps. §5 047.5, 5 239)	No distribuidas
Compañía de responsabilidad limitada	Gerente o miembros, o ambos	Gerentes, miembros o funcionarios, o una combinación de éstos	Compañía de responsabilidad limitada, pero el gerente o los miembros directivos tienen deber fiduciario-seguro	Miembros: según el contrato de operación o contribución
Sociedad de responsabilidad limitada	Socios: 1. Abogados. 2. Contadores. 3. Arquitectos.	Socios o designado	SRL: cada socio tendrá sólo una responsabilidad personal limitada por reclamaciones contra otros socios; o SRL: la responsabilidad puede ser cubierta-seguro	Socios: según el contrato de sociedad o contribución

de la empresa determinan en gran medida el futuro de una compañía nueva. Como se indica en la tabla C3.1, el control y la administración de la organización están determinados, en parte, por la forma legal de la empresa. ¿Estará la empresa mejor organizada si se le estructura como sociedad a partes iguales, o como corporación propiedad de accionistas y dirigida por los miembros de un consejo? ¿Cómo se repartirán las utilidades? ¿Quién será responsable de los gastos y obligaciones de la empresa? Estas cuestiones las determina en gran medida la elección de la entidad legal; por tanto, los gerentes deben entender a fondo las necesidades de las empresas que dirigen y la mejor entidad legal que los ayude a organizar el proyecto.

Propiedad intelectual

Cuando se organiza una compañía, los gerentes deben ser capaces de desarrollar y aprovechar los activos intelectuales de la empresa. Las ideas y los conocimientos generados por los empleados de la compañía pueden transformarse en activos de la empresa mediante el desarrollo de derechos de propiedad intelectual, que pueden ser un recurso vital para las compañías y a menudo sirven como una de sus competencias centrales a desarrollar en muchos productos y servicios distintos. La propiedad intelectual puede tomar varias formas, y algunos tipos comunes son los derechos registrados, las marcas registradas, las patentes y los secretos industriales.

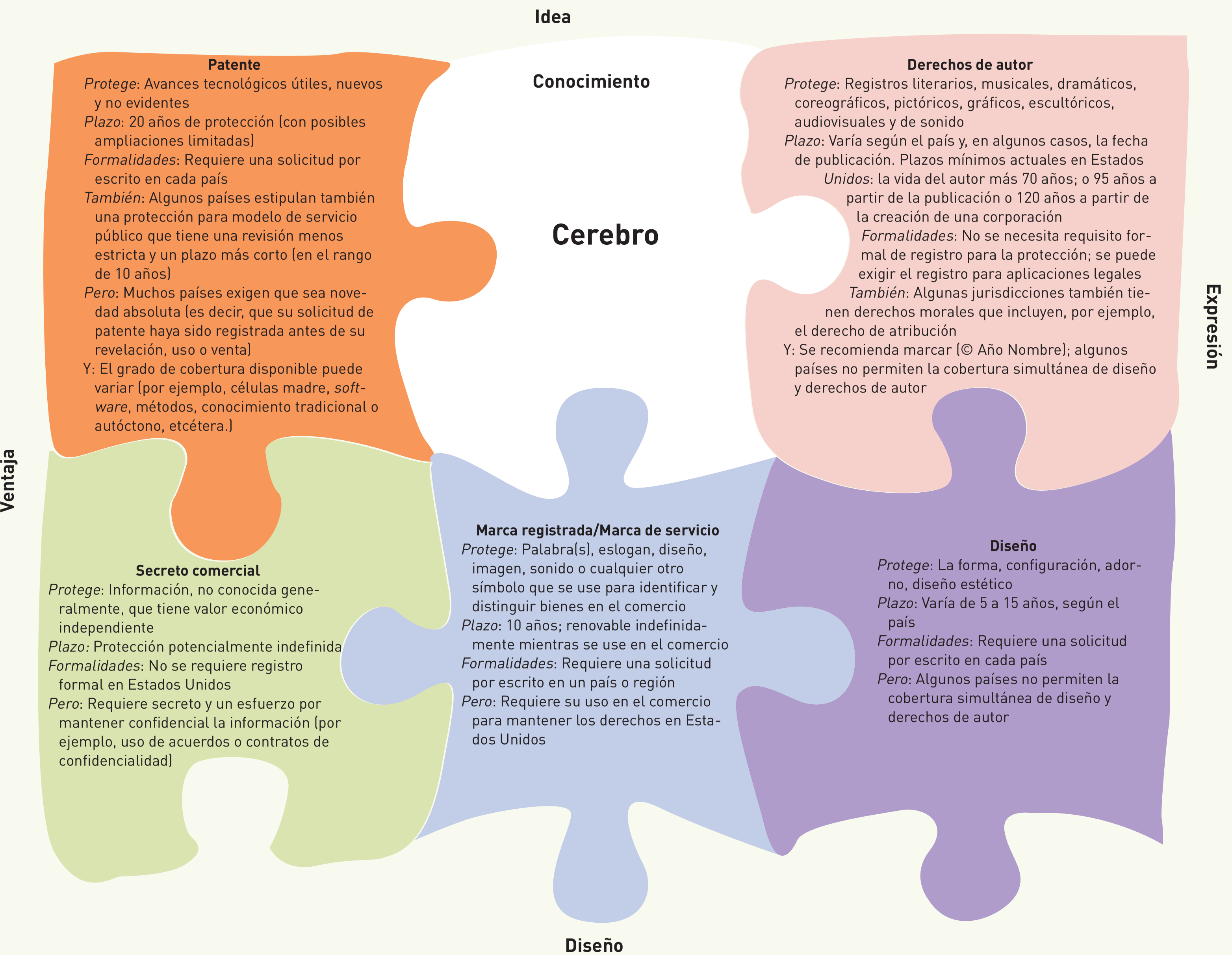


Figura C3.1 Panorama general de la propiedad intelectual.

En la figura C3.1 se presenta una breve panorámica de estos tipos de propiedad intelectual, con datos proporcionados por Cecily Anne O'regan, una abogada de patentes que trabaja para Greenberg Traurig LLP, respetado bufete de abogados con oficinas en Silicon Valley y todo el mundo.

Organizar de manera adecuada la propiedad intelectual de una empresa puede generar rendimientos significativos para los accionistas.[20] Entre las empresas de tecnología se ha prestado mucha atención a organizar un portafolio de patentes efectivo y al uso estratégico del registro de patentes. En esencia, una compañía puede poner en vigilancia el ámbito relacionado con sus principales productos al registrar patentes sobre tecnologías o procesos relacionados con su línea de negocios. Este tipo de estrategia organizacional de patentes agrega valor a la empresa de dos maneras:

1. Al aumentar el valor de las opciones en el desarrollo futuro del producto relacionadas con el portafolio de patentes de la empresa (como posibles productos futuros que parten de una tecnología en particular que actualmente es propiedad de la empresa).
2. Al permitir un portafolio amplio de patentes que también aumenta las oportunidades de licencias potenciales conforme otras empresas quieran desarrollar productos relacionados con la tecnología propiedad de la empresa que tiene las patentes, ya que están obligadas legalmente a pagar a la empresa por los derechos de producir y vender un producto que utiliza esa tecnología.

Si bien a menudo se presta mucha atención a las patentes, el uso efectivo de los secretos industriales, los derechos registrados y las marcas registradas también puede fortalecer el valor de la empresa. La estructura organizacional puede desempeñar una función en la administración de la propiedad intelectual; por ejemplo, ¿quién debe tener acceso a qué elementos del portafolio de patentes de la empresa? ¿Cómo se pueden utilizar mejor las patentes de una empresa entre las diversas unidades organizacionales? ¿Puede la capacidad innovadora de una empresa fortalecerse con la organización de su propiedad intelectual? ¿Qué estructura de creación de departamentos es la más adecuada para el portafolio de propiedad intelectual de una empresa en particular? ¿Qué grado de centralización o descentralización del control de la propiedad intelectual de una empresa es el mejor? ¿Se debe establecer un departamento separado para supervisar la propiedad intelectual de una empresa y autorizar su uso a otros elementos de una compañía? Un gerente empresarial debe buscar las mejores respuestas a estas preguntas en el desarrollo de una estrategia organizacional adecuada para la empresa.



CASO DE LA INDUSTRIA AUTOMOVILÍSTICA GLOBAL

Cómo nació el Lexus y su éxito en Estados Unidos, pero, ¿lo tendrá en Japón?[21]

Uno de los mejores ejemplos de competencia mundial es la industria automotriz: conforme los japoneses ganaban participación de mercado en Estados Unidos, los fabricantes locales de autos exigieron que los japoneses se autoimpusieran cuotas sobre los autos exportados a Estados Unidos, lo que animó a las empresas japonesas no sólo a establecer sus plantas en ese país, sino a fabricar autos más grandes y lujosos que compitieran contra los estadounidenses —de precios más altos— y los europeos —tan caros como el Mercedes y BMW—.

[20] Para un análisis de la propiedad intelectual en proyectos de alto crecimiento tecnológico véase también Dorf, Richard C. y Thomas H. Byers, *Technology Ventures: From Idea to Enterprise,* 2a. ed., McGraw-Hill, 2007.

[21] Se consultaron diversas fuentes, incluidas Taylor III, Alex, "Here Come Japan's New Luxury Cars", *Fortune*, 14 de agosto de 1989, pp. 62-66; Zellner, Wendy, "Two Days in Boot Camp: Learning to Love Lexus", *Business Week*, 4 de septiembre de 1989, p. 87; Landler, Mark y Wendy Zellner, "No Joyride for Japan", *Business Week*, 15 de enero de 1990, pp. 20-21; "Mercedes-Benz Unit in U.S. to Unveil Car Priced under $30,000", *Wall Street Journal*, 31 de agosto de 1990; Technical Notes, *Motor Agme*, noviembre de 2001, p. 45; "Lexus ES 300 Engineering Demands: Quiet Handling", *Automotive News*, 6 de agosto de 2001, p. 16; "Lexus 2001 Technology Preview", *Motor Age*, enero de 2001, p. 38; "Two Boulevard Cruisers that Flip Their Lids", *Business Week*, 8 de octubre de 2001, p. 118; "Near-Luxury Is a Problem for Cadillac", *Automotive Industries*, mayo de 2001, p. 20; Lexus en: http://www.lexus.com, consultado el 5 de agosto de 2011

Uno de esos automóviles japoneses es el Lexus de Toyota, dirigido a clientes que quisieran comprarse un Mercedes o BMW, pero que no pueden permitírselo costearlo. Con un precio recomendado de $35 000 dólares, el Lexus es mucho más económico que los importados europeos de su misma categoría.

En 1983 Toyota se propuso desarrollar el mejor automóvil del mundo en el marco de su competencia con Mercedes y BMW; la meta era producir un auto silencioso, cómodo y seguro, que pudiera viajar a 150 millas por hora y aún así evitar el impuesto que se aplica en Estados Unidos a los vehículos grandes que consumen mucha gasolina y rinden menos de 22.5 millas por galón (8 kilómetros por litro), lo que parecía ser una idea con metas en conflicto: los automóviles veloces parecían ser incompatibles con los ahorradores de combustible. Para satisfacer estas metas en conflicto, cada subsistema del automóvil debía analizarse cuidadosamente, mejorarse en lo posible e integrarse en un diseño total. La primera versión del motor V-8 de 32 válvulas no cumplió los requisitos de ahorro de combustible; los ingenieros aplicaron una técnica de resolución de problemas llamada *medidas de perfeccionamiento de la fuente,* lo que supone un intento por mejorar cada componente hasta que se logran los objetivos de diseño. No sólo el motor, sino también la transmisión y otras partes sufrieron un detallado escrutinio para hacer que el automóvil cumpliera los requisitos estadounidenses de combustible.

El enfoque de Toyota para lograr la calidad es diferente del de los fabricantes alemanes de automóviles, quienes emplean procesos de producción que requieren, relativamente, gran cantidad de mano de obra, mientras que la tecnología avanzada de fabricación en Toyota se dirige a la alta calidad mediante la automatización, que requiere sólo una fracción de la mano de obra que emplean los fabricantes alemanes; de hecho, esta estrategia, si tiene éxito, puede ser el arma secreta para ganar participación en el mercado de los autos de lujo.

Durante el desarrollo del Lexus se estudió minuciosamente cada aspecto del auto, con un enfoque siempre en el consumidor; por ejemplo, el cuerpo del automóvil y la parte trasera se diseñaron meticulosamente y se probaron para verificar su perfil aerodinámico, se estudiaron con mucho detalle los autos de los competidores que servían como referencia: las similitudes del Lexus con Mercedes y BMW eran inconfundibles. Por cierto, el nombre Lexus se eligió con mucho cuidado: una computadora seleccionó otros posibles nombres de entre varias palabras sin sentido y se concluyó que Lexus transmitía una sensación de lujo.

Para comercializar el auto, Toyota estableció una red independiente de distribuidores, un enfoque que Honda había utilizado para vender sus Acura. De nuevo se aplicó una labor minuciosa en el diseño de las salas de exhibición y en la capacitación de los mecánicos. Para la introducción del auto se envió a los reporteros estadounidenses a Alemania, donde tuvieron la oportunidad de probar y comparar al Lexus con los autos de Jaguar, BMW y Mercedes en la autobahn, la autopista sin límite de velocidad. Luego de los seis años que tardaron en lograrlo, finalmente nació el auto de los 500 millones de dólares. ¿Qué le depararía el futuro al Lexus?

Es natural que los fabricantes europeos de autos estuvieran preocupados por la futura invasión de automóviles de lujo japoneses. Mercedes y BMW no sólo tenían que competir en el mercado estadounidense, sino también enfrentar las amenazas de una invasión japonesa en el viejo continente conforme la Unión Europea avanzaba hacia un mercado automotriz global.

Desde que nació en el decenio de 1980, Lexus ha crecido hasta llegar a ser un competidor formidable en Estados Unidos; estos automóviles se reconocen por su calidad, confiabilidad y suavidad de manejo. En un principio, el modelo ES 250 se basó en el Toyota Camry, un poco más económico, un hecho que los competidores usaron en su publicidad; sin embargo, para 2002 la compañía ofrecía un amplio abanico de modelos, como el LS 30 de cinco pasajeros (con un precio inicial de 54 800 dólares en Estados Unidos), el ES 300, el GS 430 y el IS 300; a éstos se les unió el LX 470, que es un SUV (deportivo utilitario) de ocho pasajeros, y el RX 300 de cinco pasajeros. Los críticos estiman que algunos automóviles Lexus son cómodos vehículos de lujo, pero cuadrados; sin embargo, esta imagen no aplica para el Lexus SC 430, un convertible de techo rígido que se retrae automáticamente. Por supuesto que la colección de estos modelos pudo haber eclipsado la línea Cadillac de General Motors, antes muy estimada. Además las marcas alemanas, como Mercedes-Benz, BMW y Audi, y el Infinity japonés, compiten por los mismos mercados que el Lexus.

El Lexus de Toyota ha sido un auto de lujo con gran éxito en Estados Unidos, aunque fue así al principio en Japón. Los compradores japoneses de autos de lujo favorecieron a los alemanes fabricados por BMW, Mercedes y Audi (de Volkswagen). Con la popularidad de Toyota, en Japón no había mucha necesidad de introducir el lujoso Lexus, pero entonces Toyota se dio cuenta de

la oportunidad de vender su modelo de lujo, el Lexus, a jóvenes profesionales adinerados, lo que quizá no sería una tarea fácil, porque ellos aprecian la ingeniería alemana.

Los automóviles vendidos en Japón y parecidos a los modelos estadounidenses del Lexus se comercializaban con la marca Toyota: podría ser una tarea complicada para los distribuidores japoneses vender autos similares con el sello Lexus. Para preparar la introducción de los modelos Lexus en Japón (se planeó el LS 430 para 2006), Toyota capacitó a sus distribuidores en lo que llamó la Facultad Lexus para comparar sus autos con las marcas alemanas. Si Toyota tenía éxito, Nissan y Honda de Japón continuarían con la introducción de sus marcas de lujo Infinity y Accord, ambos disponibles en Estados Unidos, pero no en Japón por aquel entonces.

Preguntas

1. ¿Podrían los fabricantes estadounidenses aplicar el mismo enfoque que Toyota para diseñar un auto así? ¿Por qué? ¿Cuáles serían algunos de los obstáculos?
2. ¿Cree que el Lexus puede lograr una imagen parecida a la de los autos de BMW y Mercedes?
3. Prepare un perfil del comprador potencial del Lexus.
4. ¿Qué deberían hacer Mercedes y BMW para contrarrestar la amenaza japonesa en Estados Unidos y Europa?
5. ¿Por qué el modelo Lexus ha tenido mucho éxito en Estados Unidos pero no había sido comercializado en Japón? (Sugerencia: revise la frecuencia de los registros para las reparaciones de los autos de lujo; también converse con distribuidores o propietarios de Lexus.)
6. ¿Cree que el Lexus tendrá éxito en Japón? ¿Por qué?

Caso internacional 10.2

Tu zapato

Elaborado por Mónica Río Nevado de Zelaya

Universidad Francisco Marroquín, Guatemala

Una empresa productora de zapatos que inició en el mercado nacional, ahora se ha convertido en una exportadora importante de calzado, especialmente en Centroamérica; ha sido una empresa en crecimiento, a pesar de los retos que presenta la situación económica de la región. En el mercado es reconocida por la originalidad de sus diseños y por la variedad de los modelos que maneja para todas las edades. Dentro de sus líneas de producto se destaca el zapato escolar y su mercado principal es el mercado popular, por lo accesible de sus precios; su canal más importante son las zapaterías de Guatemala y Centroamérica, también tiene zapaterías propias, pero éstas no representan más de 15% de sus ventas.

Uno de sus procesos clave es el diseño de nuevos modelos que lanzan cada trimestre, lo cual les da mucha agilidad en el mercado y los hace diferentes.

La estructura organizacional de la empresa es funcional, como ha sido desde que fue fundada hace 11 años; sin embargo, debe prepararse para el crecimiento internacional que ha representado 35% de las ventas en el último año.

En una entrevista con el actual gerente general, uno de los dos socios principales, manifestó las preocupaciones que tiene hoy:

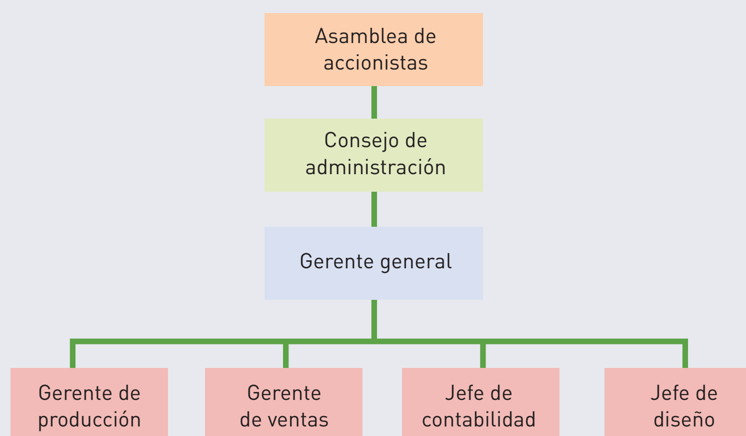
1. Altos volúmenes de inventario de producto terminado de algunos modelos que no han tenido mucha demanda en el mercado.
2. Insuficiente personal en el proceso de diseño.
3. Lentitud en el servicio de elaboración de moldes de los cortes de los zapatos, que no es interno, sino subcontratado externamente como *outsourcing*.
4. Necesidad de mayor coordinación en el reparto de los productos.

5. Poca anticipación en la solicitud de pedidos a producción de parte del departamento de ventas, lo que nos hace algunas veces incumplir con las fechas de entrega.
6. Uso de servicio de transporte externo para el traslado de zapatos a otros países, principalmente en el área centroamericana, lo que se coordina desde el departamento de ventas.
7. Proveedores incumplidos en la entrega de la piel o el material sintético que se utiliza para la fabricación de los zapatos.
8. Incremento en el precio de broches, tacones, herrajes que se utilizan en ciertos modelos.
9. El departamento de Registros de Personal, a cargo de la asistente del gerente general, no logra cubrir todas las necesidades existentes.

Dentro de las principales ventajas se encuentran:

1. Producto bien posicionado de acuerdo a sus características, por los once años de existencia; este posicionamiento se debe al trabajo que realizan los vendedores.
2. Proceso de lanzamiento exitoso para los nuevos productos, que se realiza de forma trimestral, el cual es igual desde hace años.
3. Personal experimentado en la investigación y diseño de nuevos modelos.
4. Planta de producción con maquinaria moderna y capacidad de producción suficiente, incluso para incrementar 35% su volumen de producción.
5. Departamento de ventas agresivo, con fuertes volúmenes de pedidos.
6. Tiene un departamento que se encarga de temas contables y de impuestos.
7. El control de calidad es bueno, porque el personal de producción es muy consciente, pero la gerencia ve un gran riesgo en que sólo el Gerente de Producción esté a cargo de éste.

En la siguiente figura se presenta la estructura organizacional de esta empresa:

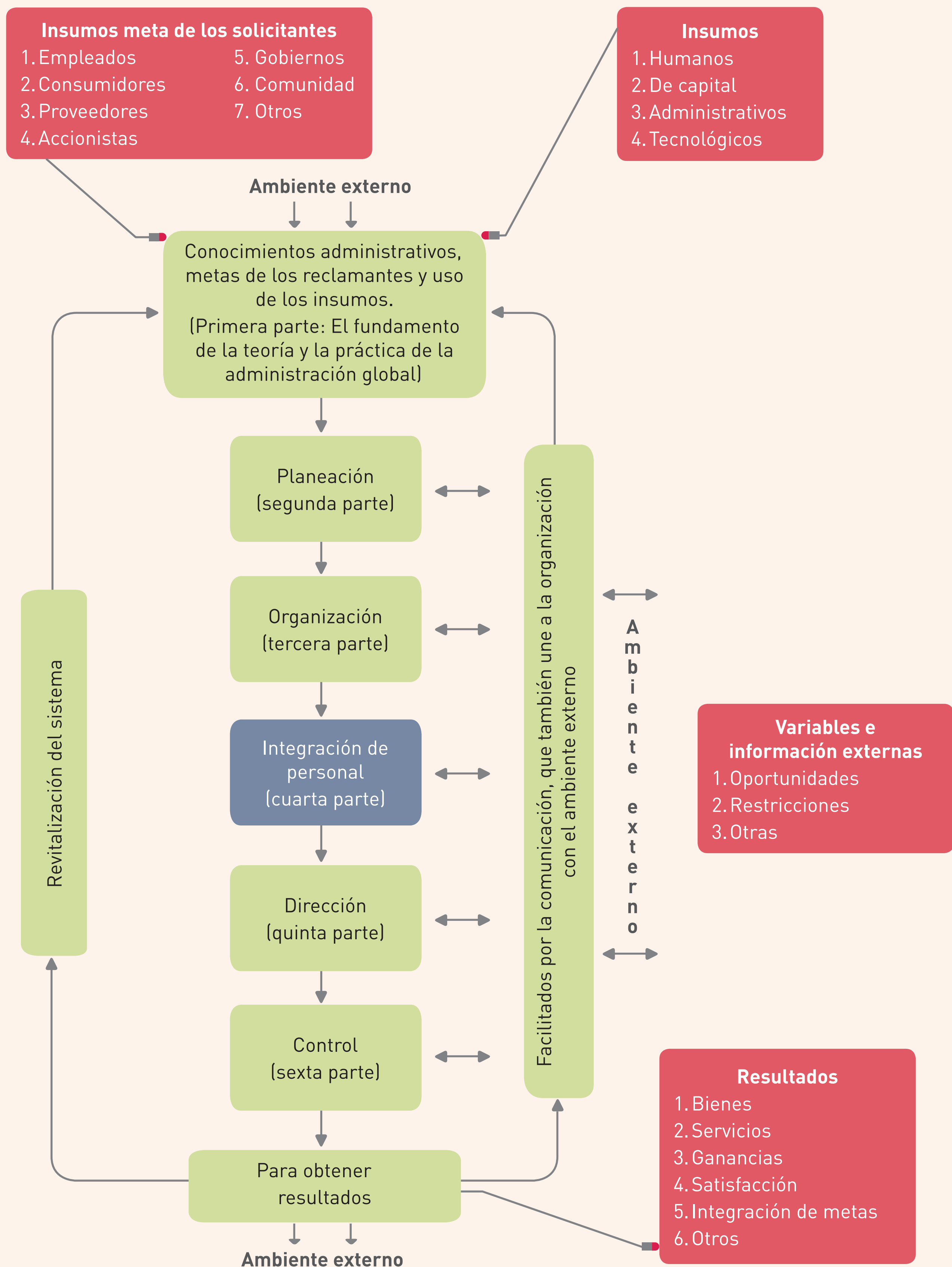


Preguntas

1. Defina la estrategia de competencia que utiliza la empresa.
2. Agregue en el organigrama tres puestos vitales que hacen falta.
3. De la situación actual:
   a) Indique los cambios en la estructura organizacional que ayudarían a solucionar al menos tres de los problemas que se observan en la empresa.
   b) Escriba la solución a tres de los problemas presentados y que no correspondan a soluciones referentes a la estructura organizacional.
4. Si se planeara crecer internacionalmente, ¿cuál estructura organizacional recomendaría? Dibuje el organigrama.

Parte 4

Integración de personal



Enfoque sistemático de la administración: integración de personal
Insumos meta de los solicitantes
1. Empleados
2. Consumidores
3. Proveedores
4. Accionistas
5. Gobiernos
6. Comunidad
7. Otros
Insumos
1. Humanos
2. De capital
3. Administrativos
4. Tecnológicos
Ambiente externo
Conocimientos administrativos, metas de los reclamantes y uso de los insumos.
(Primera parte: El fundamento de la teoría y la práctica de la administración global)
Planeación
(segunda parte)
Organización
(tercera parte)
Integración de personal
(cuarta parte)
Dirección
(quinta parte)
Control
(sexta parte)
Revitalización del sistema
Facilitados por la comunicación, que también une a la organización con el ambiente externo
Ambiente externo
Variables e información externas
1. Oportunidades
2. Restricciones
3. Otras
Resultados
1. Bienes
2. Servicios
3. Ganancias
4. Satisfacción
5. Integración de metas
6. Otros
Para obtener resultados
Ambiente externo

CAPÍTULO
11

Administración y selección de recursos humanos

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Definir la función gerencial de la integración de recursos humanos.
2. Describir el enfoque sistémico de la administración de recursos humanos.
3. Explicar el inventario de recursos humanos y los factores en el ambiente interno y externo que afectan la administración de recursos humanos.
4. Explicar la política de competencia abierta y las formas de hacer más efectiva la integración de recursos humanos.
5. Resumir aspectos importantes del enfoque sistémico en la selección de gerentes.
6. Analizar los requisitos de los cargos, las características importantes del diseño de puestos y las características personales necesarias en los gerentes.
7. Describir el proceso para hacer coincidir las aptitudes del gerente con los requisitos del cargo.
8. Analizar el proceso de orientación e inducción de los nuevos empleados.

Pocos ejecutivos discutirían el hecho de que las personas talentosas son vitales para la operación efectiva de una compañía. Los gerentes a menudo dicen que las personas son el capital más importante; sin embargo, el capital humano prácticamente nunca aparece en el balance general como una categoría separada, aunque se invierte una fuerte cantidad de dinero en la búsqueda de talento, selección y capacitación de las personas. Es por este motivo que el desaparecido Rensis Likert y sus colegas sugirieron llevar la cuenta del capital humano mediante el proceso que llamaron *contabilidad de los recursos humanos*. Este enfoque tiene sus complicaciones e incluso existen desacuerdos entre los expertos en administración: los defensores de la contabilidad de los recursos humanos, por un lado, y los financieros que deben desarrollar el sistema para medir este capital, por el otro.[1] Lo importante aquí es reconocer que la integración de personal es una función decisiva de los gerentes que bien puede determinar el éxito o el fracaso de una empresa.

El capítulo inicia con una definición de la labor gerencial en la integración de personal y una explicación de su función en ésta. Luego presenta una panorámica del enfoque sistémico en la administración de los recursos humanos, y concluye con un análisis de los diversos aspectos en la selección de la persona correcta.



Definición de la integración de personal

Integración de personal o ***staffing*** Cubrir y mantener cubiertos los cargos en la estructura de la organización.

La función gerencial de **integración de personal o *staffing*** se define como cubrir y mantener cubiertos los cargos en la estructura de la organización. Esto se hace al identificar las necesidades de la fuerza de trabajo, ubicar los talentos disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar, planear las carreras profesionales, compensar y capacitar, o desarrollar de otra forma a los candidatos y ocupantes actuales de los puestos para que cumplan sus tareas con efectividad, eficiencia y, por lo tanto, eficacia. Está claro que la integración de personal debe estar ligada a organizar, es decir, al establecimiento de estructuras intencionales de funciones y cargos.

Muchos autores de la teoría de la administración consideran la integración de personal como una fase del proceso de organización; sin embargo, en esta obra *integrar personal* se identifica como una función gerencial independiente por varios motivos:

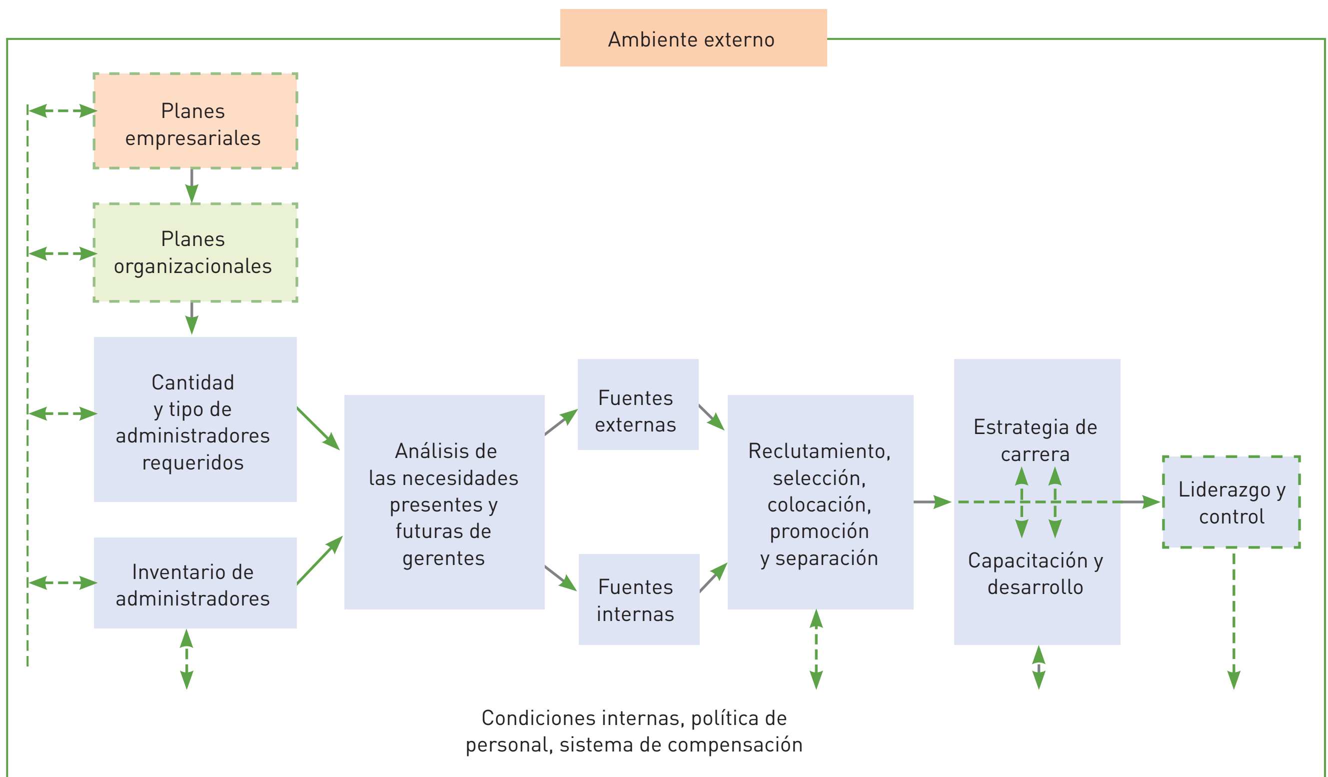
1. La integración de los puestos organizacionales supone conocimientos y enfoques que los gerentes en ejercicio no siempre reconocen, ya que a menudo piensan que organizar es sólo establecer una estructura de funciones y, por tanto, prestan poca atención a cubrirlos.
2. Colocar a la integración de personal como una función separada facilita el dar una mayor importancia al elemento humano en la selección, la evaluación, la planeación de la carrera profesional del personal y el desarrollo de gerentes.
3. En el área de la integración de personal se ha desarrollado un importante conjunto de conocimientos y experiencias.
4. A menudo los gerentes ignoran el hecho de que asignar el personal es *su* responsabilidad, no del departamento de recursos humanos; es cierto que este último aporta asistencia valiosa, pero es tarea de aquéllos cubrir los cargos de su organización y mantenerlos cubiertos con personal calificado.

[1] Véase también contabilidad del capital humano para la economía en: www.knowledgeu.com/human_capital.html, consultado el 5 de junio de 2002.

Enfoque sistémico de la administración de recursos humanos: introducción a la función de la integración de personal[2]



La figura 11.1 ilustra de qué manera la función gerencial de integración de personal se relaciona con el sistema de administración total. En concreto, los planes de la empresa se convierten en la base de los planes de la organización necesarios para alcanzar sus objetivos. Las estructuras de organización actuales y proyectadas determinan la cantidad y el tipo de gerentes requeridos; estas demandas se comparan con el talento disponible mediante el inventario gerencial, y con base en este análisis se utilizan fuentes externas e internas para los procesos de reclutamiento, selección, colocación, promoción y separación. Otros aspectos esenciales de la integración de personal son la evaluación, la estrategia en la carrera profesional y la capacitación y el desarrollo de los gerentes.



Nota: la figura es un esbozo de la función de integración de personal. Las variables que no se analizan en esta cuarta parte, pero que también afectan la integración de personal, aparecen con líneas punteadas. Los planes de la empresa se analizan en la segunda parte, los planes organizacionales en la tercera parte, y dirección y control, en la quinta y la sexta partes, respectivamente.

Figura 11.1 Enfoque sistémico de la integración de personal.

La integración de personal, como muestra el modelo, afecta la dirección y el control; por ejemplo, los gerentes bien capacitados crean un ambiente donde las personas, al trabajar en grupos, pueden lograr los objetivos de la empresa y al mismo tiempo lograr sus metas personales,

[2] Para un análisis de la administración de recursos humanos en empresas alemanas y estadounidenses, véase Wagner, Helmut y Marion Linke, "Internationales Management der Humanressourcen in deutschen und amerikanischen Unternehmen", en Berndt, Ralph ed., *Global Management*, Berlín: Springer, 1996, pp. 457-475. Véase también la Society for Human Resource Management en: http://www.shrm.org, consultado el 18 de agosto de 2011.

en otras palabras: la integración de personal apropiada facilita la dirección. De igual modo, seleccionar gerentes de calidad afecta al control, por ejemplo, al prevenir que muchas variaciones indeseables se conviertan en problemas importantes.

La integración de personal requiere un enfoque de sistema abierto, que se realiza dentro de la empresa y a su vez está ligado al ambiente externo. Por tanto, deben tomarse en cuenta los factores internos de la compañía, como las políticas de personal, el clima organizacional y el sistema de compensaciones; es evidente que sin compensaciones adecuadas es imposible atraer y conservar gerentes de calidad. Tampoco puede ignorarse el ambiente externo: la alta tecnología exige gerentes bien capacitados, con buena preparación académica y muy capaces; la incapacidad de cubrir la demanda de esos gerentes puede impedir que la empresa crezca a la tasa deseada.

Perspectiva internacional

Google dirige su gestión de recursos humanos hacia la innovación

Durante el congreso anual de la Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos, John Farrell, director de Google México, señaló: "Los empleados son la fuerza de una empresa que busca innovar, pues son ellos los que llevarán a la compañía al siguiente nivel y desarrollarán los nuevos modelos de negocio". Además, mencionó que la innovación tiene gran importancia para enfrentar el entorno cambiante de los negocios y que las empresas deben equilibrar las ganancias, los proyectos en que se invertirá y la capacitación del personal, ya que cada uno de ellos es el motor de la compañía. De ahí que Google dirija la gestión de recursos humanos hacia la innovación por medio de los siguientes pasos:

1. *Tener una visión clara.* El objetivo de una compañía debe ser concreto y compartirse con todas las personas que la conforman de forma que motive a los empleados.
2. *Enfoque a largo plazo.* Las empresas deben ser capaces de ver cómo se moverá el mercado a largo plazo para enfrentarlo de forma adecuada.
3. *Asignar recursos para la innovación.* Para atraer talentos que puedan desarrollar los proyectos futuros, Google destina 20% de su presupuesto a la generación de oportunidades de negocio y 10% a crear oportunidades únicas de mercado.
4. *Contratar a los mejores.* Es necesario colocar a la mejor persona en cada uno de los puestos de la compañía para que utilice todo su potencial.
5. *Caos estructurado.* El establecimiento de grupos de trabajo que desarrollen una idea desde perspectivas distintas puede propiciar el flujo de la creatividad, la realimentación y la competencia positiva.
6. *Foresight/insight.* Es de gran importancia contar tanto con un equipo que mejore el producto estrella de una compañía de forma constante, como con otro que genere proyectos a largo plazo.
7. *Ambiente de trabajo.* Hay que entender que los trabajadores de hoy, llamados *millenials*, no funcionan de forma adecuada si se les establecen horarios estrictos y se desempeñan de mejor forma a través de objetivos.

Con información de: *Altonivel*, "Cómo innovar los RH para tener ventajas competitivas", 26 de septiembre de 2011, disponible en: http://www.altonivel.com.mx/12818-como-innovar-los-rh-para-tener-ventajas-competitivas.html, consultado el 27 de octubre de 2011.

Factores que afectan la cantidad y el tipo de los gerentes requeridos

La cantidad de gerentes necesarios en una empresa depende no sólo del tamaño de ésta, sino de la complejidad de su estructura organizacional, los planes de expansión y la tasa de rotación del personal gerencial. La relación entre la cantidad de gerentes y empleados no sigue regla alguna;

al extender o contraer la delegación de autoridad es posible modificar una estructura para que el número de gerentes en un momento dado aumente o decrezca, sin importar el tamaño de una operación.

Aun cuando aquí se ha resaltado la necesidad de determinar la cantidad de gerentes que se requiere, es evidente que los números son sólo parte del panorama; en concreto, deben identificarse los estándares para cargos individuales de manera que puedan elegirse los gerentes más indicados. Este tipo de análisis detallado de los requisitos del cargo se estudiará más adelante en el capítulo.

Determinar los recursos gerenciales disponibles: el inventario de administradores



En cualquier negocio, y en la mayoría de las empresas sin fines de lucro, es común mantener un inventario de materias primas y bienes disponibles que permita realizar la operación; pero es mucho menos común que las empresas mantengan un inventario de los recursos humanos disponibles, en especial los gerentes, a pesar del hecho de que la cantidad requerida de los competentes es un requisito vital del éxito. Mantenerse al frente del potencial administrativo dentro de una empresa puede hacerse mediante un organigrama de inventario (también llamado organigrama de reemplazo de administradores), que es simplemente el organigrama de una unidad en el que se indican los puestos gerenciales y se los vincula con la posibilidad de promoción de cada ocupante.

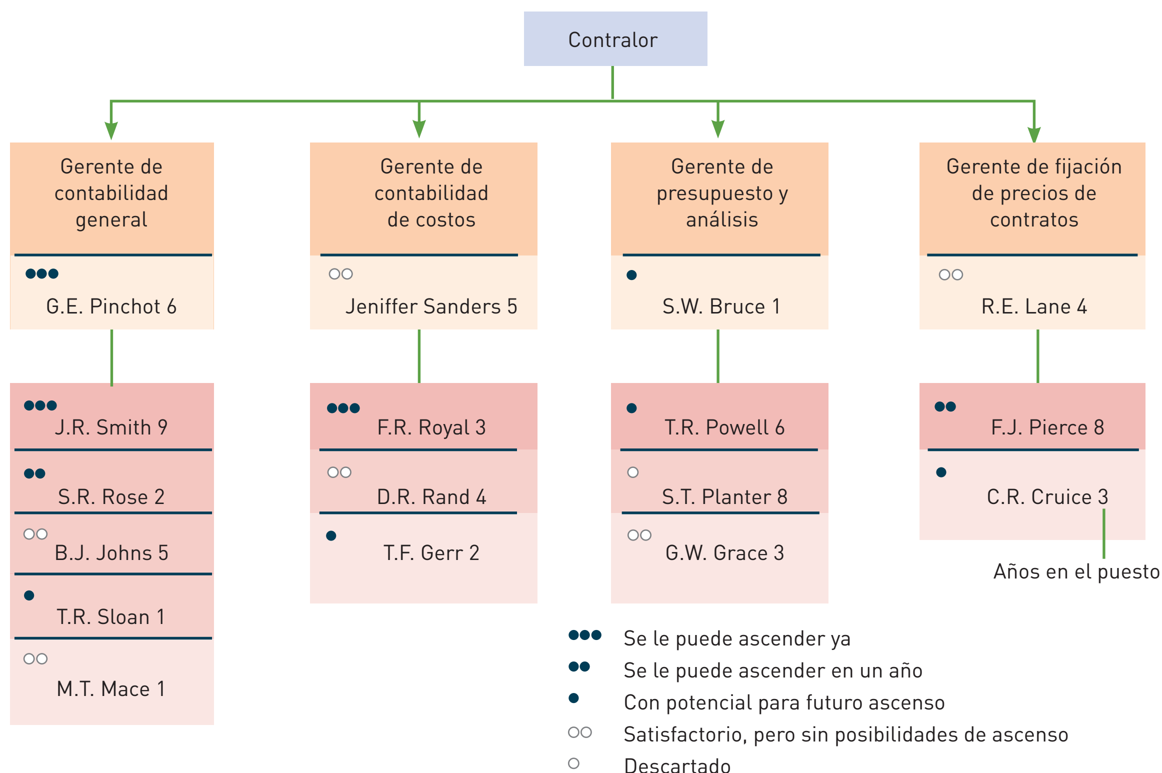


Figura 11.2 Organigrama de inventario de administradores.

La figura 11.2 ilustra un típico organigrama de inventario de administradores: de un vistazo, el contralor puede saber cuál es su posición en la función de integración de personal, su sucesor es quizás el gerente de contabilidad general y éste, a su vez, tiene un sucesor listo para ser promovido. En apoyo de esa persona se encuentra un subordinado listo para una promoción dentro

de un año, pero debajo de su cargo hay una persona que no tiene potencial y dos empleados de contratación reciente.

Análisis de la necesidad de administradores: fuentes de información externas e internas



La demanda de mano de obra calificada ha aumentado con el desarrollo económico.

Como se ilustra en la figura 11.1, la empresa y los planes de la organización y, más específicamente, un análisis de la cantidad de gerentes requeridos y disponibles identificados mediante el inventario administrativo, determinan la necesidad de administradores; pero hay otros factores, internos y externos que influyen en la demanda y oferta de administradores. Las fuerzas externas incluyen factores económicos, tecnológicos, sociales, políticos y legales (que se analizaron en los capítulos 2 y 3). Por ejemplo, el crecimiento económico puede generar mayor demanda de un producto, lo que a su vez requiere una expansión de la fuerza de trabajo, con el aumento consecuente de la demanda de gerentes; al mismo tiempo, las compañías de la competencia también pueden expandirse y reclutar de una fuente de trabajo común, con lo cual reducen la provisión de gerentes; también deben considerarse tanto las tendencias del mercado laboral, la demografía y la composición de la comunidad respecto de los conocimientos y las capacidades de la fuente laboral, como la actitud hacia la compañía.

La información sobre las tendencias a largo plazo del mercado laboral puede obtenerse de varias fuentes; por ejemplo, el gobierno estadounidense publica el *Monthly Labor Review* y el *Manpower Report of the President* anual, que hace proyecciones a largo plazo. Algunas asociaciones y sindicatos industriales también proyectan la demanda de mano de obra.

La necesidad y la disponibilidad de personal dan lugar a cuatro situaciones de oferta y demanda que tienen cierta importancia sobre las medidas respecto del personal, y se muestran en la matriz que aparece en la figura 11.3.



Figura 11.3 Medidas respecto del personal basadas en la oferta y demanda de administradores dentro de la empresa.

La oferta y demanda de mano de obra no debe contemplarse sólo desde una perspectiva nacional ni local, dado que a escala mundial el desequilibrio de la oferta y demanda crece. Antes,

la mano de obra era un factor de la producción bastante fijo, pero en varios países en desarrollo como Taiwán, Corea del Sur, Polonia y Hungría la demanda de mano de obra y gerentes calificados ha aumentado con su rápido desarrollo económico, lo que ha ocasionado su escasez; el nivel educativo de la fuerza de trabajo mundial también está cambiando con la creciente tasa de graduados universitarios en países en desarrollo como China y Brasil.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL ¿Puede el liderazgo transferirse entre industrias?[3]

Allan Mulally tenía cerca de 40 años con Boeing, una empresa fabricante de aviones, antes de convertirse en CEO de Ford Motor Company, una empresa automotriz. Algunas personas dudaban que Mulally pudiera triunfar en Ford cuando ocupó el puesto de William Ford como presidente y director ejecutivo. ¿Puede su experiencia en una organización fabricante de aviones transferirse a una empresa automotriz que fabrica automóviles en masa? La respuesta es sí.

Parte del éxito fue el hecho de que Mulally no abordó su nuevo empleo como autócrata, sino que se enfocó en crear consensos y desarrollar una visión para Ford; por ejemplo, empezó por reducir su salario 30% para el periodo 2009-2010, compartiendo los sacrificios que se pedían a sus empleados, una medida necesaria para enfrentar los efectos de la crisis financiera. Su estilo de liderazgo enfatizó la comunicación abierta y transparencia. Aunque optimista y confiado en sus decisiones, mostró gran humildad y demuestra que un líder puede transferir sus habilidades de liderazgo entre industrias.

Otros aspectos importantes del enfoque sistémico de la integración de personal

El modelo de integración de personal muestra que los gerentes deben reclutarse, seleccionarse, colocarse y promoverse.

Una vez establecida la necesidad de personal administrativo, quizá se deba *reclutar* a varios candidatos (figura 11.1), lo cual requiere atraer a los mejor calificados para cubrir las funciones organizacionales; entre ellos se selecciona a los gerentes potenciales. Éste es el proceso para elegir entre los solicitantes a los más adecuados, y la meta es *colocar* a las personas en cargos que les permitan utilizar sus fortalezas personales y, quizá, superar sus debilidades al adquirir experiencia o capacitación en las que necesitan mejorar. Por último, asignar a un gerente de dentro de la empresa a un nuevo cargo a menudo significa *promoción*, lo que casi siempre supone más responsabilidad. Dado que el reclutamiento, la selección, la colocación y la promoción son procesos complejos, se analizarán a detalle en este capítulo, y en los posteriores capítulos de integración de personal también se analizarán la evaluación, la estrategia en la carrera profesional, la capacitación y el desarrollo. La alusión a la dirección y el control en la figura 11.1 indica que la integración efectiva de personal influye en estas funciones.

Factores situacionales que afectan la integración de personal

Muchos factores situacionales afectan el proceso efectivo de integración de personal que se ilustra en la figura 11.1, y los externos incluyen el nivel educativo, las actitudes que prevalecen en

[3] Kelly, K. M., "A Leaders when Detroit Needs One: *Automotive Design and Production*", mayo de 2009; Mulally, Alan, en: http://en.wikipedia.org/wiki/Alan_Mulally, consultado el 18 de agosto de 2011. Véase también "Ford Story Alan Mulally", en: http://www.youtube.com/watch?v=xSADVo-PIno, consultado el 18 de agosto de 2011.

la sociedad (como la actitud hacia el trabajo), las muchas leyes y reglamentos que influyen en la integración de personal de manera directa, las condiciones económicas y la oferta y demanda de administradores fuera de la empresa.

También hay muchos factores internos que la afectan, entre ellos las metas organizacionales, las tareas, la tecnología, la estructura de la organización, el tipo de personas contratadas por la empresa, la oferta y demanda de gerentes dentro de ésta, el sistema de compensaciones y los diversos tipos de políticas. Algunas organizaciones están muy estructuradas, otras no; para algunos cargos, como el de gerente de ventas, la capacidad en relaciones interpersonales puede ser de importancia vital, en tanto que la misma capacidad puede ser menos decisiva para un científico investigador que trabaja de manera independiente en el laboratorio. La integración de personal efectiva, entonces, requiere el reconocimiento de muchos factores situacionales internos y externos, pero el enfoque está, en este caso, en los que tienen importancia especial para la integración de personal.

Perspectiva internacional

¿Por qué dejar un trabajo de ensueño en Microsoft?[4]

Microsoft es conocida por atraer a personas excepcionalmente brillantes y ambiciosas, y muchas se han convertido en multimillonarias durante su estancia en la compañía; entonces, ¿por qué dejarla? Se estima que poco más de 50 empleados dejan la empresa cada semana, y muchos de ellos estuvieron allí desde sus inicios, lo que los llevó a hacerse muy adinerados; sin embargo, los que se marchan equivalen a casi la mitad del promedio de la industria.

Debido al crecimiento fenomenal de la compañía, la cantidad de empleados aumentó a más de 30 000; incluso con los mejores programas, la atmósfera de compañía pequeña da lugar a una mayor estructura con cierta pérdida de libertad para crear e innovar. Probablemente Microsoft ha hecho mejor trabajo para conservar una cultura corporativa abierta, a diferencia de la mayoría de las demás empresas; sin embargo, algunas de sus personas creativas se sienten restringidas por su tamaño.

www.microsoft.com

Los cambios en el ambiente externo también han tentado a muchos empleados irse: internet, nuevas compañías puntocom y compañías de servicio inalámbrico ofrecen nuevos retos. Aunque dejar Microsoft y unirse a empresas que inician puede significar considerables riesgos en la carrera, algunos aún tienen la ardiente sensación de *cambiar al mundo*, y esto a menudo puede lograrse mejor al unirse a una empresa ligera que empieza y explota las nuevas tecnologías. Para Microsoft, la pérdida de capital intelectual puede ser una amenaza seria, quizá más que para sus competidores Sun y Oracle, o hasta la amenaza del gobierno de dividirla. Para muchas personas fue una decisión difícil dejar un *trabajo ideal*.

Perspectiva internacional

Trabajo flexible en Perú otorga grandes beneficios

El trabajo flexible proporciona beneficios importantes ya que mejora la productividad del personal, reduce los costos fijos y propicia el equilibrio entre la vida personal y laboral de los empleados. Un informe de investigación de Regus, en el que se reflejan las respuestas de 17 000 empresas en 80 países, indica que actualmente 80% de las empresas peruanas ofrecen trabajo flexible a sus empleados y que 67% de las empresas de dicho país considera que los costos fijos disminuyen al emplear ese tipo de trabajo.

Además, el informe puntualiza que:

- 80% de las empresas que ofrecen trabajo flexible consideran que sus empleados tienen un mayor equilibrio entre su vida personal y laboral.

[4] Nocera, Joseph, "I Remember Microsoft", *Fortune*, 10 de julio de 2000, pp. 114-136.

- 53% de las empresas aprecian que aumenta la productividad de los empleados.
- 16% de las empresas estiman que ayuda al crecimiento de la compañía y a enfrentar el crecimiento acelerado.
- 25% de las empresas consideran que el trabajo flexible contribuye al acceso a personal talentoso que se encuentra en lugares lejanos.

El estudio también revela que el trabajo flexible depende en gran medida de la confianza que se deposite a los empleados y que 61% de las empresas sólo otorgan este beneficio a empleados de alto rango.

Con información de: AméricaEconomía.com, "Ocho de cada diez empresas peruanas ofrece trabajo flexible a su personal", América Economía, 18 de marzo de 2011, disponible en: http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ocho-de-cada-diez-empresas-peruanas-ofrece-trabajo-flexible-su-personal, consultado el 27 de octubre de 2011.

Ambiente externo

Los factores del ambiente externo afectan la integración de personal en varios aspectos, estas influencias pueden agruparse en restricciones u oportunidades educativas, socioculturales, legales y políticas y económicas; por ejemplo, la alta tecnología que se utiliza en muchas industrias requiere gente con mucha preparación, y en el ambiente sociocultural estadounidense los gerentes, en general, no aceptan órdenes a ciegas, sino que quieren convertirse en participantes activos del proceso de decisiones; además, hoy y en el futuro los administradores tendrán que estar más orientados al cliente de lo que estuvieron en el pasado, respondiendo a sus necesidades legítimas y adhiriéndose a altos estándares éticos.

El ambiente económico, incluida la situación competitiva, determina la oferta y demanda externa de los administradores. Las restricciones legales y políticas requieren que las organizaciones sigan las leyes y los lineamientos que emiten los diversos niveles de gobierno; como ejemplos, la tabla 11.1 resume importantes leyes federales estadounidenses relativas al empleo equitativo que tienen influencia en la función de integración de personal. El siguiente análisis se enfoca en iguales oportunidades de empleo y la función de las mujeres en la administración, así como en la integración de personal de empresas internacionales.

Tabla 11.1 Principales leyes federales estadounidenses sobre la igualdad de oportunidades en el empleo

Ley	Disposiciones
Ley de igualdad salarial (1963)	A trabajo igual, salario igual, sin importar el género.
Título VII de la Ley de derechos civiles (1964; según enmiendas de 1972)	Igualdad de oportunidades en el empleo sin importar raza, color, religión, género o nacionalidad.
Ley contra la discriminación laboral por edad (1967; enmendada para edades de 65 a 70 años en 1978)	Igualdad de oportunidades de empleo para edades de 40 a 70 años.
Ley de rehabilitación vocacional (1973)	Igualdad de oportunidades en el empleo y acciones positivas razonables para personas discapacitadas.
Ley de discriminación por embarazo (1978)	Igualdad de oportunidades de empleo para mujeres embarazadas.
Ley reformada de inmigración y control (1986)	Hace ilegal la contratación, el reclutamiento o la referencia de un extranjero ilegal.

(*continúa*)

Tabla 11.1 Principales leyes federales estadounidenses sobre la igualdad de oportunidades en el empleo (*continuación*)

Ley	Disposiciones
Ley de invalidez (1990)	Mejores accesos a servicios y trabajos para personas con capacidades diferentes.
Ley de prestaciones a trabajadores mayores (1990)	Protección para empleados de más de 40 años respecto de prestaciones; concesión de plazo para que los empleados tengan tiempo de considerar una oferta de jubilación temprana.
Ley de los derechos civiles (1991)	Derecho de mujeres, personas con capacidades diferentes o de minorías religiosas a un jurado en juicio y a demandar por daños punitivos en ciertas situaciones.
Ley de ausencia temporal del empleo por motivos familiares y médicos (1993)	Autorización a las personas que cumplan ciertos requisitos para que tengan permisos prolongados sin sueldo por motivos familiares y relacionados con la salud sin temor a perder su empleo.
Ley Sarbanes-Oxley (2002)	Aprobada en parte como respuesta a importantes escándalos corporativos o contables, que incluyen a Enron y Tyco. Exige que las empresas sean más transparentes en sus estados y adopten estándares más elevados.

Fuentes: Davis, Keith y John W. Newstrom, *Human Behavior at Work: Organizational Behavior*, 8a ed., Nueva York: McGraw-Hill, 1990; Byars, Lloyd L. y Leslie W. Rue, *Human Resource Management*, 5a ed., Chicago: Irwin, 1997; Family and Medical Leave Act of 1993, en: www.dol.gov/esa/regs/statutes/whd/fmla.htm, consultado el 5 de junio de 2002; y Sarbanes-Oxley Act, en: http://en.wikipedia.org/wiki/Sarbanes-Oxley_Act, consultado el 2 de febrero de 2007.

Perspectiva internacional

México y su migración laboral



Se estima que 1 de cada 33 personas en el mundo es migrante.

El número de mexicanos que emigra a otros países por una buena oferta laboral va en aumento; sin embargo, en la toma de esta decisión influyen varios factores como la empresa para la que se va a trabajar, así como las prestaciones y la calidad de vida que se obtendrán. Otro aspecto de gran importancia al decidir emigrar al extranjero es el alto índice de desempleo; la firma Ernst & Young señala que los jóvenes de entre 14 y 21 años representan 53% de los desempleados en México, 49% de las pérdidas de empleo y 30% de los empleos informales.

La Organización Internacional para las Migraciones (OIM) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) indican que alrededor de 10.1 millones de mexicanos viven en el extranjero, de los cuales 99% se encuentran en Estados Unidos; sin embargo, estas cifras no precisan el número de profesionistas ni de mano de obra calificada y no calificada. Por otra parte, BBVA Bancomer publicó un estudio que indica que México exportó 20 000 mexicanos a Estados Unidos en los últimos 14 años. Este mismo informe señala que la probabilidad de emigrar aumenta entre más grados de escolaridad se tenga.

La OCDE destaca en sus "Perspectivas de la Migración Internacional 2010" que las oportunidades de empleo en México no son suficientes a pesar de que se ha promovido una mayor educa-

ción, y afirma que "aunque la mano de obra calificada mexicana representa una mínima parte de la fuerza laboral en EU, estos emigrantes suman 8% de los profesionales en México. Se espera que para el año 2025 México comience a sentir los efectos de esta fuga de cerebros".

Con información de: López, Gabriela, "México enfrenta migración laboral", El economista, 15 de enero de 2011, disponible en: http://eleconomista.com.mx/sociedad/2011/01/15/mexico-enfrenta-migracion-laboral, consultado el 27 de octubre de 2011.

Igualdad de oportunidades en el empleo

En Estados Unidos se han aprobado varias leyes que proporcionan igualdad de oportunidades en el empleo, prohíben prácticas laborales que discriminan con base en la raza, el color, la religión, el origen nacional, el género o la edad (en rangos de edades especificados); estas leyes afectan la integración de personal, ya que el reclutamiento y la selección para promoción deben hacerse de conformidad con éstas. Esto significa que los gerentes que toman decisiones en estas áreas deben conocer dichas leyes y la forma como se aplican a la función de integración de personal.

Mujeres en la administración

En los últimos treinta años las mujeres han avanzado de manera notable al lograr puestos de responsabilidad en las organizaciones. Entre los motivos de este desarrollo están las leyes que gobiernan las prácticas de empleo equitativas y los cambios en las actitudes de la sociedad hacia las mujeres en el mercado laboral. CNN Money elabora una lista de las principales directoras ejecutivas del año, en la lista de 2011 están Carol Bartz quien fue CEO de Yahoo, Angela Braly de WellPoint y Ursula Burns de Xerox.[5]



Un centro de trabajo diverso cuenta con diferentes perspectivas para abordar problemas pero requiere flexibilidad para aceptar las diferencias de cada uno.

Diversidad en el centro de trabajo[6]

Las organizaciones de hoy tienen una fuerza de trabajo muy diversa en todo el mundo; además de una gran diversidad étnica y de género, el trabajador y el administrador promedio también tienen mayor edad, sin embargo, la creciente diversidad también es vista en las trayectorias educativa y económica.

La diversidad en la fuerza de trabajo tiene consecuencias en las actividades de integración de personal como son: reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo, flexibilidad de los programas de trabajo, acciones positivas, disposiciones para prevenir el acoso sexual y el establecimiento de una cultura organizacional apropiada.

[5] Fortune 500 Women CEOs, en: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/womenceos/, consultado el 22 de agosto de 2011.

[6] Dass, Parshotam y Barbara Parker, "Strategies for Managing Human Resource Diversity: From Resistance to Learning", *The Academy of Management Executive*, mayo de 1999, pp. 68-80. Véase también http://money.cnn.com/magazines/fortune/bestcompanies/minorities, consultado el 31 de agosto de 2006; July, Richard W. y Carol D. A'Amico, Workforce 2020, Indianapolis: Hudson Institute, agosto de 1999; véase también Canas, Kathryn A. y Harris Sondak, *Opportunities and Challenges of Workplace Diversity*, Upper Saddle River, New Jersey, 2008; Page, Scott E., "Making the Difference: Applying a Logic of Diversity", *The Academy of Management Perspectives,* noviembre de 2007, pp. 6–29; Bell, Myrtle P. y Daphne P. Berry, "Viewing Diversity Through Different Lenses", *The Academy of Management Perspectives*, noviembre de 2007, pp. 21-25.

Laborar en un centro de trabajo diverso tiene muchas ventajas, pero también plantea retos a los administradores. Entre las ventajas pueden señalarse la aportación de diferentes perspectivas a problemas gerenciales y no gerenciales, el aprender a tolerar diferentes puntos de vista, el desarrollar la flexibilidad de comportamiento y aceptar que todos somos distintos.

Los retos gerenciales se ocupan de problemas de comunicación, dificultades para llegar a acuerdos, del cambio desde una monocultura hasta el pluralismo, así como de superar la perspectiva etnocéntrica que supone que la propia postura es la única correcta. Muchas compañías, en especial las grandes corporaciones, han establecido programas de diversidad administrativa.[7] McDonald's, Ford Motor Company, Allstate Insurance, IBM, Dole Food y Xerox son sólo unas cuantas de éstas; sin embargo, los conflictos persistirán y deben tratarse con efectividad, como se indicó en el capítulo 10 y volverá a considerarse en el capítulo 13, donde se analizará la administración del conflicto.

Integrar personal en el ambiente internacional[8]

Se debe ver más allá del ambiente externo inmediato e identificar los cambios mundiales derivados principalmente de las avanzadas tecnologías de la comunicación y la existencia de corporaciones multinacionales. Es típico que las grandes empresas internacionales tengan equipos gerenciales compuestos por administradores de nacionalidades distintas. La actitud geocéntrica es la base para contemplar la organización como una entidad mundial involucrada en la toma de decisiones globales, que incluye las de integración de personal.

Las compañías tienen tres fuentes para cubrir los puestos en las operaciones internacionales:

1. Administradores del país de origen de la empresa.
2. Administradores del país huésped.
3. Administradores de terceros países.

En las primeras etapas del desarrollo de un negocio internacional, por lo regular se selecciona a los gerentes del país de origen; algunos de los motivos para tomar esta decisión se relacionan con la experiencia de éstos en la oficina matriz y su familiaridad con los productos, el personal, las metas y políticas de la empresa, etc. Esto facilita no sólo la planeación, sino también el control. En cambio, el ciudadano del país de origen puede no estar familiarizado con el idioma o ambiente del país extranjero, y por lo común es más costoso enviar a gerentes y sus familiares al extranjero, y para la familia casi siempre es difícil ajustarse al sistema de un país extraño. También, los países huésped pueden presionar a la casa matriz para que contrate administradores locales.

Los administradores locales del país huésped hablan el idioma del lugar y conocen el ambiente de su país, en general es menos costoso contratarlos y puede no requerir reubicarlos a ellos y sus familias. El problema está en que quizá no estén familiarizados con los productos y las operaciones de la empresa, y así el control puede ser más difícil.

La otra alternativa es contratar a nacionales de terceros países que a menudo son administradores internacionales de carrera; sin embargo, el país huésped puede preferir tener sus propios nacionales en los puestos de poder. Se debe ser precavido al seleccionar administradores de países que han tenido conflictos políticos; por supuesto que existen muchos factores más que deben tomarse en cuenta al operar en el extranjero.

---

[7] Véase www.mcdonalds.com/corp/values/diversity.html, consultado el 31 de agosto de 2006; www.rmhc.org/usa/good/people.html, consultado el 31 de agosto de 2006, y media.ford.com/newsroom/feature_display.cfm?release=17674, consultado el 13 de noviembre de 2008.

[8] Phatak, Arvind V., *International Dimensions of Management*, 4a ed., Cincinnati: South-Western, 1995, cap. 6; Phatak, *International Management*, Cincinnati: South-Western, 1997, cap. 13.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL El Centro de Desarrollo de Wipro en Atlanta[9]

Wipro, empresa global india de servicios de tecnología de la información, eligió Atlanta para su centro de desarrollo de *software*. El plan fue comenzar en pequeña escala y buscar después la expansión; la idea, emplear a personas de la localidad que conocen las necesidades de los negocios locales. Cerca de Atlanta hay 12 universidades de las que el centro obtendrá su talento local. Esta expansión global de Wipro no es nueva porque ya tiene más de 12 oficinas en Estados Unidos.

Ambiente interno

Los factores internos elegidos para este análisis se refieren tanto a la integración de puestos gerenciales con personal de dentro y fuera de la empresa, como a determinar la responsabilidad en la integración del personal.

Promoción interna

Originalmente la promoción interna suponía que los empleados avanzaban a cargos de supervisión de primera línea y luego ascendían por la estructura de la organización; así, se consideraba que una compañía recibía un flujo de empleados no gerenciales de entre los cuales emergían los futuros gerentes; como solía decirse en la industria ferrocarrilera, "cuando un presidente se retira o muere, contratamos a un nuevo empleado".

Siempre que la cuestión se considere en términos generales, es indudable que los empleados están a favor de una política de promoción interna. El evitar contratar gente externa reduce la competencia por los cargos y da a los empleados un monopolio establecido de las vacantes gerenciales; sin embargo, éstos llegan a dudar de la efectividad de la política cuando tienen que confrontar la selección de uno de sus propios compañeros para promoción. Esta sensación se presenta en todos los niveles de la organización, sobre todo por celos o una rivalidad para la promoción. La dificultad se vuelve más evidente cuando se selecciona un gerente general de entre los de ventas, producción, finanzas o ingeniería. A menudo la alta gerencia se inclina a escoger el camino fácil y se evita problemas al seleccionar a alguien de fuera.

Promover dentro de la empresa no sólo tiene valores positivos relativos a la moral, el compromiso a largo plazo de los empleados con la compañía y la reputación de la empresa, sino que también permite que ésta aproveche la presencia de gerentes potencialmente buenos entre sus empleados; sin embargo, aunque estos valores positivos e inconmensurables son importantes, los ejecutivos no deben cerrar los ojos a los peligros de recurrir demasiado a esta fuente o depender de ella de manera exclusiva.

Un peligro de utilizar una política que promueve sólo desde dentro de la empresa es que puede llevar a la selección de personas que quizá sólo han imitado a sus superiores. Esto no es necesariamente un error, en especial si se adoptan sólo los mejores métodos, rutinas y puntos de vista, pero es probable que sea un ideal inalcanzable. El hecho es que las empresas a menudo necesitan personas de fuera para introducir nuevas ideas y prácticas. En consecuencia, hay un buen motivo para evitar la política de promoción exclusiva dentro de la empresa.

[9] "Wipro Chooses Atlanta for Development Center", *The Wall Street Journal*, 29 de agosto de 2007.

notas sobre administración — Las redes sociales influyen en la selección de personal



Se espera que en México se adopte poco a poco el reclutamiento de personal a través de las redes sociales, ya que en Estados Unidos es una tendencia fuerte.

El sitio ZonaJobs realizó un sondeo en 370 empresas mexicanas acerca del uso de las redes sociales en los departamentos de Recursos Humanos para el reclutamiento y selección de personal, y obtuvo que 45% de las empresas ya utiliza las redes sociales con ese fin. De ese porcentaje, 51% considera que la información existente en los perfiles *on line* de los candidatos puede influir en el proceso de selección, sobre todo las fotografías en "situaciones incómodas" y los comentarios negativos sobre el empleo actual. El director comercial de ZonaJobs, Alberto Alesi, afirma: "Si los procesos internos de preselección ya fueron cubiertos, hacer un chequeo de referencias en cualquier red social podría ser causa justificable para no contratarle si su perfil no concuerda con su examen psicométrico". De acuerdo con el libro *Job searching with social media for dummies*, en Estados Unidos una de cada tres empresas rechaza candidatos a causa de la información que encuentran de ellos en las redes sociales.

Los especialistas recomiendan no activar los candados de seguridad en las redes pues, entre más información muestren, mayores probabilidades tienen de encontrar empleo; asimismo, incluir en las redes sociales datos sobre la preparación académica y experiencia laboral, no hacer comentarios negativos de empresas cuando existe la posibilidad de formar parte de ellas, no revelar datos personales como fecha de nacimiento, dirección o correo electrónico.

Con información de: Santa Rita, Ilse, "Facebook, la entrevista invisible al pedir empleo". *El economista,* 31 de agosto de 2011, disponible en: http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2011/08/31facebook-entrevista-invisible-pedir-empleo, consultado el 27 de octubre de 2011.

Promoción interna en compañías grandes

www.sears.com
www.dupont.com
www.gm.com

En cambio, una política de promoción interna puede ser bastante adecuada para compañías muy grandes como Sears, Du Pont o General Motors. Las grandes organizaciones con y sin fines de lucro casi siempre tienen tanta gente calificada que la promoción interna en realidad se acerca a una condición similar a una política de competencia abierta; no obstante, incluso en estas grandes compañías puede ser necesario acudir a personal externo, como hizo General Motors cuando contrató a un profesor universitario como vicepresidente para dirigir al personal de control ambiental.



Política de competencia abierta

Principio de competencia abierta Los puestos vacantes deben abrirse a las personas más calificadas disponibles, dentro o fuera de la empresa.

Los administradores decidirán si los beneficios de una política de promoción interna supera sus limitaciones. Existen motivos claros para instrumentar el **principio de competencia abierta** al abrir los puestos vacantes a las personas mejor calificadas disponibles dentro o fuera de la empresa. En el análisis final, esto da a la compañía la oportunidad de asegurar los servicios de los candidatos más adecuados. Ataca las

Perspectiva internacional — Administrar los recursos humanos en Walmart[10]

Walmart es la empresa estadounidense privada más grande, pues cuenta con más de un millón de empleados; Sam Walton, su fundador, tenía un contacto especial con ellos y los llamaba *asociados*, después de su muerte, en 1992, se le recordaba por su afecto, preocupación, saber escuchar y política de puertas abiertas; su herencia continúa. Con afecto le llamaban *señor Sam*, él mostró su preocupación por las personas e inició la política de pagar tiempo y medio por trabajar en domingo. Walmart pagaba sueldos bajos, pero en general los empleados estaban contentos, uno de los motivos por los que la compañía creció con rapidez. La importancia de las personas también se muestra en el manual de los asociados: "La innegable piedra angular del éxito de Walmart puede rastrearse a nuestra firme creencia en la dignidad de cada individuo".

Los sucesores de Sam trataron de mantener el clima organizacional, y lo lograron en gran medida, pero las cosas cambian y esos cambios van desde la eliminación del pago adicional de 50% por trabajo dominical, hasta demandas creadas por los largos horarios de las tiendas, como horarios de trabajo inadecuados en los que permanecen abiertas las 24 horas del día. El cambio en la orientación también se observa en la frase impresa en los delantales azules que los asociados utilizan, que cambió de "Nuestra gente hace la diferencia" a "¿Cómo puedo ayudarlo?", lo que podría interpretarse como un cambio de enfoque desde el asociado hacia el cliente. Aprovechando la preocupación de algunos asociados, los sindicatos laborales tratan de reclutar miembros en algunas localidades.

Aun cuando Walmart es todavía muy exitosa, su crecimiento ha disminuido, el reto está en mantener una organización preocupada por su factor humano.

limitaciones de una política de promoción exclusiva interna, permite a la compañía adoptar las mejores técnicas para reclutar gerentes y motiva al heredero dormido en sus laureles. Cambiar estas ventajas por las morales atribuidas a la promoción interna parecería cuestionable.

Una política de competencia abierta es un mejor y más honesto medio para asegurar la competencia gerencial que la promoción obligatoria interna; sin embargo, pone a los gerentes que la utilizan en una obligación especial: si debe protegerse la moral al aplicar una política de competencia abierta, la empresa debe tener métodos justos y objetivos para evaluar y seleccionar a su gente; también debe hacer todo lo posible para ayudarles a desarrollarse de manera que puedan calificar para promoción.

Cuando estos requisitos se cumplen, es de esperarse que cada gerente que hace una asignación para una vacante o un nuevo puesto tenga disponible un grupo de candidatos calificados dentro de la empresa. Si las personas saben que se van a considerar sus evaluaciones, que se han tomado en cuenta con equidad y que se les han dado oportunidades para su desarrollo, es menos probable que tengan un sentimiento de injusticia si una vacante se otorga a una persona de fuera. A igualdad de condiciones, los empleados actuales deben ser capaces de competir con candidatos externos. Si una persona tiene la capacidad de ocupar un puesto, cuenta entonces con la considerable ventaja de conocer la empresa y su personal e historia, así como sus problemas, políticas y objetivos. Para el candidato superior, la política de competencia abierta debe ser un reto, no un obstáculo para avanzar.

Responsabilidad en la integración de personal

Si bien la responsabilidad que tiene la integración de personal recae en cada gerente de cada nivel, la responsabilidad final está en el director ejecutivo y el grupo de altos ejecutivos que genera las políticas. Ellos tienen el deber de desarrollar las tácticas, asignar la ejecución a sus subordinados y

[10] Gimein, Mark, "Sam Walton Made Us a Promise", *Fortune*, 18 de marzo de 2002, pp. 120-130; Walmart, en: http://www.walmart.com, consultado el 18 de agosto de 2011.

Perspectiva internacional

Las mejores empresas multinacionales para trabajar en América Latina

Cada año, el Great Place to Work® Institute publica la lista de las mejores empresas para trabajar en cada región del mundo. La lista de las mejores empresas multinacionales para trabajar en América Latina es la siguiente:



Entre los valores de IBM están: dedicación para el éxito de cada cliente e innovación que importa para la compañía y para todo el mundo.

Lugar	Empresa	Países
1	Kimberly Clark	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Venezuela.
2	Telefónica	Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, España, Guatemala, Nicaragua, México, Panamá, Perú, Venezuela
3	Renault-Sofasa	Colombia
4	Quala	Ecuador
5	Google	Brasil
6	Caterpillar	Brasil
7	IBM	Perú, Uruguay
8	ACE Seguros	Ecuador
9	Sodimac	Argentina, Perú
10	Accor	Brasil, México

Con información de: Great Place to Work® Institute, "Las mejores empresas para trabajar® en América Latina 2011", disponible en: http://www.greatplacetowork-ca.com/best/list-la.htm, consultado el 27 de octubre de 2011.

garantizar su aplicación apropiada. Las consideraciones políticas incluyen decisiones sobre el desarrollo de un programa de integración de personal, lo deseable que sería promover internamente o asegurar gerentes del exterior, las fuentes de candidatos, el procedimiento de selección a seguir, el tipo de programa de evaluación a utilizar, la naturaleza del desarrollo del gerente y la organización, así como las políticas de promoción y retiro a seguir.

Ciertamente, los gerentes de línea deben utilizar los servicios de los miembros del personal administrativo, casi siempre del departamento de personal, en el reclutamiento, la selección, la asignación, la promoción, la evaluación y la capacitación de las personas; sin embargo, en el análisis final es responsabilidad del gerente cubrir los puestos con las personas mejor evaluadas.

Selección: hacer coincidir a la persona con el puesto

Planta, equipo, materiales y personas no hacen a una empresa, como tampoco aviones, tanques, barcos y personas hacen una fuerza militar efectiva; es indispensable un elemento más: administradores efectivos. Su calidad es uno de los factores más importantes para determinar el éxito continuo de cualquier organización, por tanto, su selección es necesariamente uno de los pasos más decisivos de todo el proceso administrativo. La **selección** es el proceso de elegir entre candidatos, dentro o fuera de la organización, a la persona adecuada para el puesto actual o puestos futuros.

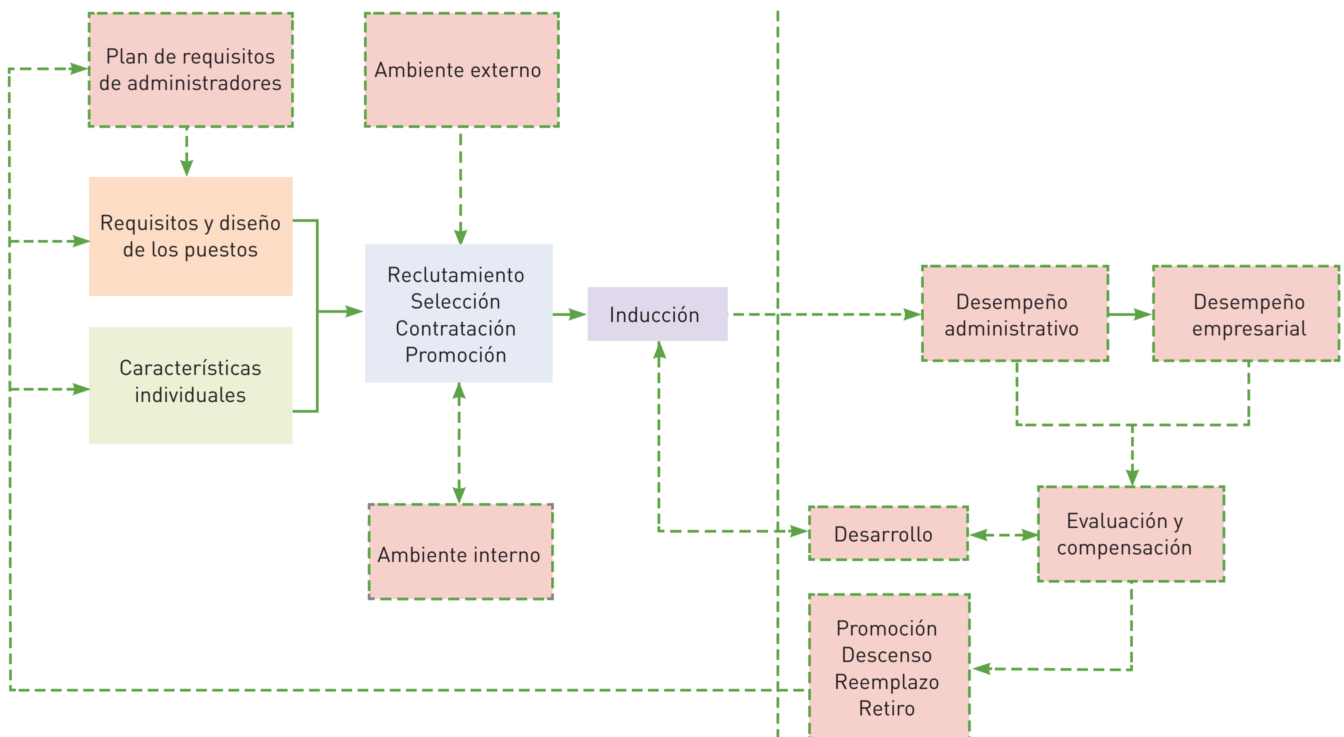
Selección Elegir entre candidatos, dentro o fuera de la organización, a la persona adecuada para un puesto.

Introducción al enfoque sistémico en la selección



Dado que los administradores calificados son esenciales en el éxito de una empresa, es necesario aplicar un enfoque sistémico en la selección de administradores y la evaluación de las necesidades presentes y futuras del personal gerencial. En la figura 11.4 se ilustra un esbozo de enfoque sistémico de esta selección. El plan de requisitos gerenciales se basa en los objetivos, los pronósticos, los planes y las estrategias de la empresa; este plan se traduce en los requisitos del cargo y el diseño del puesto, comparados con las características individuales: inteligencia, conocimientos, habilidades, actitudes y experiencia. Para cumplir los requisitos organizacionales, los gerentes reclutan, seleccionan, asignan y promueven personas; esto, por supuesto, debe hacerse con la debida consideración de los ambientes interno (es decir, políticas de la compañía, oferta y demanda de gerentes, clima organizacional) y externo (leyes, reglamentos, disponibilidad de gerentes). Después de que se han seleccionado y asignado a las personas a los cargos adecuados, deben inducirse al nuevo puesto, y esta orientación supone aprender sobre la compañía, su operación y aspectos sociales.

Los gerentes recién asignados realizan sus funciones gerenciales y no gerenciales (por ejemplo, marketing) y el desempeño gerencial resultante determina finalmente el de la empresa. Más adelante se evalúa su desempeño gerencial y se recompensa a los que cumplen sus metas en este rubro (capítulo 12); con base en esta evaluación se inicia el desarrollo del gerente y la organización (capítulo 13), por último, la evaluación también puede convertirse en la base de decisiones de promoción, descenso, reemplazo y jubilación.



Nota: Las variables marcadas con líneas discontinuas son actividades de integración de personal y de otro tipo que se analizan en otros capítulos.

Figura 11.4 Enfoque sistémico de la selección.

En resumen, ése es el modelo de selección, ahora cada variable importante se analizará de manera más detallada.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿Qué hacer después de jubilarse o de que lo despidan?[11]

Empresas como Dow Chemical animan a sus antiguos empleados a permanecer en contacto con la compañía, de manera similar a la forma en que las universidades tratan de que sus alumnos sigan manteniendo contacto con su alma mater. La idea es desarrollar una red social de ex alumnos mediante redes como Twitter, LinkedIn o Facebook, lo que puede beneficiar tanto a la empresa como al empleado. Uno de esos beneficios es el compartir conocimientos, que puede incluso derivar en la recontratación después de la separación; hay, sin embargo, un posible inconveniente: un empleado despedido o dado de baja puede usar la red social para desahogarse con reproches en contra de la empresa. Las redes sociales, como la mayoría de las tecnologías, tienen el potencial no sólo de otorgar beneficios, sino también de tener consecuencias indeseables.



Requisitos del cargo y diseño del puesto

Seleccionar a un gerente con efectividad requiere la comprensión clara de la naturaleza y el propósito del puesto a cubrir; debe hacerse un análisis objetivo de los requisitos del cargo y, hasta donde sea posible, diseñarse el puesto para satisfacer las necesidades organizacionales e individuales; además, los puestos se evalúan y comparan para que se pueda tratar a sus ocupantes equitativamente. Entre otros factores a considerar están las capacidades requeridas, ya que varían con el nivel en la jerarquía organizacional y las características personales deseadas en los gerentes.

Identificar los requisitos del puesto

Al identificar los requisitos del puesto, las empresas deben contestar preguntas como ¿qué debe hacerse en este puesto?, ¿cómo se hace?, ¿qué antecedentes de conocimientos, actitudes y capacidades se requieren? Dado que los puestos no son estáticos, quizás haya que considerar preguntas adicionales: ¿puede hacerse el trabajo de manera distinta?, de ser así, ¿cuáles son los nuevos requisitos? Encontrar la respuesta a éstas y otras preguntas similares requiere que se analice el puesto, lo que puede lograrse mediante la observación, las entrevistas, los cuestionarios o hasta un análisis sistémico; así, una descripción del puesto que se basa en su análisis casi siempre lista las tareas importantes, la responsabilidad de autoridad y la relación con otros puestos. Muchas empresas también incluyen objetivos y resultados esperados en las descripciones del puesto.

Obviamente no existe una regla a prueba de errores para diseñar puestos gerenciales; sin embargo, las empresas pueden evitarlos al seguir algunas pautas.

Alcance apropiado del puesto

Un puesto definido de manera detallada no presenta retos ni oportunidad de crecimiento o sentido de logro, por lo que los buenos administradores se aburrirán y quedarán insatisfechos. Además, el puesto no debe ser tan amplio que no pueda manejarse con efectividad, ya que esto ocasionará estrés, frustración y pérdida del control.

Cumplir con las capacidades gerenciales requeridas por el diseño del puesto

En general, el diseño del puesto debe empezar con las tareas a cumplir y casi siempre es lo bastante amplio para acomodar las necesidades y deseos de las personas, aunque algunos autores sobre ad-

[11] Baker, Stephen, "You're Fired – But Stay in Touch", *Business Week*, 4 de mayo de 2009, pp. 54-55.

ministración sugieren que el puesto puede requerir un diseño que lo ajuste al estilo de liderazgo de una persona en particular y sería apropiado diseñar puestos para personas excepcionales con el fin de utilizar su potencial. El problema, por supuesto, es que el puesto tendría que reestructurarse cada vez que lo ocupara un nuevo empleado; su descripción, entonces, debe proporcionar una idea clara de los requisitos de desempeño para una persona particular en él, pero también debe permitir cierta flexibilidad para que el empleador pueda aprovechar las características y las capacidades individuales.

Cualquier descripción de un puesto particular es contingente a él y a la organización; por ejemplo, en un ambiente organizacional burocrático y bastante estable, un puesto puede describirse en términos relativamente específicos, en contraste, en una organización dinámica con un ambiente inestable y de cambios rápidos, la descripción de un puesto tendría que ser más general y quizás habría que revisarla con mayor frecuencia. Para la descripción de un puesto y su diseño se requiere un enfoque situacional.

Diseño del puesto

Las personas pasan mucho tiempo en el trabajo y, por tanto, es necesario diseñar puestos para que se sientan bien en él; esto requiere una estructura de trabajo apropiada en términos de contenido, función y relaciones.

Diseño de puestos para individuos y equipos de trabajo

El enfoque del diseño de puestos puede estar en el cargo individual o en grupos de trabajo. Primero, los puestos individuales pueden enriquecerse al agrupar tareas en unidades de trabajo, lo que significa poner tareas relacionadas en una categoría y asignar a un individuo para que las realice. Un segundo enfoque relacionado es combinar varias tareas en sólo un puesto; por ejemplo, en lugar de que varias personas de la línea de ensamble de una bomba de agua realicen las tareas necesarias, pueden establecerse estaciones de trabajo con individuos que realizan la tarea completa e incluso prueben la unidad. Una tercera forma de enriquecer el puesto sería establecer relaciones directas con el consumidor o cliente; en lugar de reportarse a su superior, quien luego haría recomendaciones a la alta gerencia, un analista de sistemas puede presentar sus descubrimientos y recomendaciones directamente a los gerentes involucrados en el cambio del sistema. Cuarto, cuando sea apropiado debe establecerse una retroalimentación rápida y específica en el sistema; en una tienda minorista, por ejemplo, las personas de ventas reciben datos de las ventas diarias y un resumen cada mes. Quinto, los puestos individuales pueden enriquecerse mediante cargas verticales del puesto, lo que significa aumentar la responsabilidad de los individuos para planear, hacer y controlar su trabajo.

Lo mismo podría argumentarse para mejorar el diseño de los puestos de equipos de trabajo, que deben diseñarse para que los grupos tengan una tarea completa a realizar; además, puede dárseles una gran autonomía en forma de autoridad y libertad de decidir qué tan bien se realizarán los trabajos, a menudo se capacita a los individuos para que puedan realizar diferentes tareas dentro del grupo. Por último, pueden entregarse bonos con base en el desempeño del grupo, lo que tiende a inducir la cooperación, más que la competencia entre los miembros.

Factores que influyen en el diseño del puesto

Al diseñar los puestos se toman en cuenta los requisitos de la empresa, pero también deben considerarse otros factores para obtener los máximos beneficios: las diferencias individuales, la tecnología involucrada, los costos asociados a su reestructuración, la estructura de la organización y el clima interno.

Las personas tienen necesidades diferentes, y aquellas con capacidades que no han sido utilizadas y una necesidad de crecimiento y desarrollo por lo común quieren que se enriquezca su puesto

y adquirir mayor responsabilidad. Si bien algunas prefieren trabajar solas, otras con necesidades sociales casi siempre trabajan bien en grupos. La naturaleza de la tarea y la tecnología relacionada con el puesto también deben considerarse. Si bien puede que haya equipos de trabajo que ensamblen automóviles, como lo hace Volvo en una planta de Suecia, quizá no sea eficiente utilizar el mismo diseño de trabajo para las altas corridas de producción de General Motors en Estados Unidos. Asimismo, también deben tomarse en cuenta los costos de cambiar a nuevos diseños de puestos; es muy diferente si una planta tiene diseño reciente o hay que rediseñarla y cambiarla para acomodar nuevos conceptos de diseño de puestos.

www.volvo.com
www.gm.com

Del mismo modo, debe tomarse en cuenta la estructura de la organización, cada puesto se ajustará a la estructura general; por ejemplo, los grupos de trabajo autónomos pueden laborar bien en una organización descentralizada, pero ser inapropiados en una estructura centralizada. También el clima organizacional influye en el diseño de los puestos, los grupos pueden funcionar bien en una atmósfera que fomenta la participación, el enriquecimiento del puesto y el trabajo autónomo, en tanto que pueden no ajustarse a una empresa con un liderazgo gerencial tipo autocrático descendente.

Habilidades y características personales necesarias en los administradores

Para ser efectivos, los gerentes requieren ciertas habilidades técnicas, humanas, conceptuales y de diseño. La importancia relativa de éstas varía según el nivel en la organización, como se dijo en el capítulo 1; además, también se buscan en ellos capacidades analíticas y de resolución de problemas, así como ciertas características personales.

notas sobre administración — Preguntas clave en una entrevista de trabajo

La entrevista es una de las etapas más importantes y determinantes del proceso de selección de personal, ya que la interacción con los candidatos posibilita constatar quién de ellos cumple en realidad con el perfil del puesto; para elegir al mejor de ellos se pueden aplicar las siguientes cuatro preguntas clave:

1. La siguiente pregunta propicia que el candidato se venda a sí mismo. Es importante que, antes de plantearla, se sepa con claridad cuál es el candidato ideal para un puesto y cuáles cualidades debe poseer: "Dame tres razones por las cuales nos conviene seleccionarte a ti entre todos los candidatos al puesto".
2. Esta pregunta permite ver cuál es la actitud y ambición de crecimiento del candidato, lo cual es de gran importancia, ya que debe sentir que puede crecer en la empresa si cuenta con la oportunidad para hacerlo: "Si te eligiéramos a ti, ¿qué te gustaría conseguir en nuestra empresa?, ¿cuáles metas profesionales y personales te gustaría alcanzar?"
3. La próxima pregunta ayuda a determinar el nivel de obligaciones que tiene el candidato, lo cual es importante ya que, entre más obligaciones tenga una persona, mayor será su disposición para desarrollarse, pues así podrá aumentar su salario: "¿Cuál es tu punto de equilibrio personal?, ¿cuál sería el salario ideal para cubrir tus gastos y obligaciones personales?"
4. Satisfacciones superiores. Con la siguiente pregunta el entrevistador puede saber cuáles aspectos, además del dinero, motivan a un candidato, ya que a éstas se les dedica más de la mitad del tiempo: "Si dejamos de lado el dinero como compensación por tu trabajo, ¿cuál sería otro beneficio personal por el cual trabajarías?"

Con información de: SoyEntrepreneur, "Selecciona al mejor candidato", disponible en: http://www.soyentrepreneur.com/selecciona-al-mejor-candidato-.html, consultado el 1 de noviembre de 2011.

Capacidades analíticas y de resolución de problemas

Una de las capacidades deseadas en los gerentes —por lo común muy mencionada— es la analítica y de resolución de problemas; como solía decir Alan Stoneman, antiguo presidente de la Purex Corporation: "Aquí no tenemos problemas, todo son oportunidades, todo lo que puede ser un problema es una oportunidad". En otras palabras, los gerentes deben ser capaces de identificar problemas, analizar situaciones complejas y, al solucionar los problemas encontrados, explotar las oportunidades que se presentan. Deben analizar el ambiente e identificar, mediante un proceso racional, los factores que interfieren con las oportunidades.

www.purex.com

Así, se utilizarán las capacidades analíticas para encontrar las necesidades de clientes actuales o potenciales, y luego satisfacerlas con un producto o servicio. Se ha demostrado ampliamente que este enfoque de buscar oportunidades puede significar el éxito de la corporación; por ejemplo, Edwin H. Land (de Polaroid) satisfizo las necesidades de personas que querían fotografías instantáneas. Ahora bien, la identificación y el análisis de los problemas no son suficientes, los gerentes también necesitan la voluntad de instrumentar las soluciones: deben identificar las emociones, necesidades y motivaciones de las personas involucradas para iniciar el cambio requerido, así como las de los que se resisten al cambio.

Características personales necesarias en los gerentes

Además de las diversas habilidades que los gerentes efectivos necesitan, también son importantes varias características personales: el deseo de administrar, la capacidad de comunicar con empatía, la integridad y la honestidad, y la experiencia previa como gerente, característica muy importante.

Deseo de administrar

El gerente exitoso tiene un fuerte deseo de administrar, de influir en otros y lograr resultados mediante los esfuerzos de equipo de los subordinados. Ciertamente, muchas personas quieren los privilegios de los puestos gerenciales, que incluyen estatus y salario elevado, pero carecen de la motivación básica para alcanzar resultados al crear un ambiente en el que las personas trabajen juntas hacia metas comunes. El deseo de administrar requiere esfuerzo, tiempo, energía y, casi siempre, largas horas de trabajo.

Habilidades de comunicación y empatía

Otra característica importante de los gerentes es la capacidad de comunicarse mediante reportes escritos, cartas, discursos y discusiones. La comunicación exige claridad, pero sobre todo empatía, que es la capacidad de comprender los sentimientos de otra persona y hacer frente a los aspectos emocionales de la comunicación.

Las habilidades de comunicación son importantes en la **comunicación intragrupal** efectiva, es decir, la comunicación con personas de la misma unidad organizacional; sin embargo, conforme se asciende en la organización la **comunicación intergrupal** se vuelve cada vez más importante, es decir, aquella que se realiza no sólo con otros departamentos, sino también con grupos fuera de la empresa: clientes, proveedores, gobierno, comunidad en general y accionistas de la empresa.

Comunicación intragrupal Comunicación con personas de la misma unidad organizacional.
Comunicación intergrupal Comunicación con otros departamentos y grupos fuera de la empresa.

Integridad y honestidad

Los gerentes deben ser moralmente íntegros y dignos de confianza, integridad que supone la honestidad en asuntos de dinero y el trato con otros, observancia total de la verdad, fuerza de carácter y comportamiento acorde con los estándares éticos.

www.ford.com

Muchas de estas cualidades, y otras, han sido citadas por altos ejecutivos de compañías importantes; por ejemplo, Henry Ford II, antiguo presidente del consejo de Ford Motor Company, considera atractivas las cualidades de honestidad, franqueza y apertura.

Desempeño previo como administrador

Otra característica importante de la selección es el desempeño previo como gerente, que quizá sea el pronóstico más confiable de su desempeño futuro. Por supuesto, no es posible la evaluación de la experiencia gerencial cuando se selecciona a supervisores de primera línea de manera interna, pues no la han tenido; pero los logros previos se consideran importantes en la selección de gerentes de nivel medio y superior.



Confrontar las aptitudes con los requisitos del puesto

Después de identificar los puestos se consigue a los gerentes mediante el reclutamiento, la selección, la colocación y la promoción (figura 11.5). Existen básicamente dos fuentes de suministro de personal gerencial:

1. Promoción o transferencia de personas dentro de la empresa.
2. Contratación externa.

Para identificar a los candidatos calificados en el caso de las promociones internas, puede ayudar la utilización de un sistema de información computarizado, que puede utilizarse en conjunto con un amplio plan de recursos humanos; en concreto, para anticipar requisitos de personal, nuevas vacantes, bajas, necesidades de desarrollo y planeación de una carrera profesional.

Se dispone de muchas fuentes externas y la empresa puede utilizar diferentes canales para encontrar gerentes calificados. Muchas agencias de empleo, públicas y privadas, y reclutadores ejecutivos (en ocasiones llamados cazadores de talento o *headhunters*) ubican a los candidatos adecuados para puestos específicos. Otras fuentes de gerentes son las asociaciones profesionales, instituciones educativas, referencias de personas dentro de la empresa y solicitudes no pedidas de personas interesadas en la empresa.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN



Mujeres gerentes: mitos y realidades

Con el paso del tiempo la mujer se ha abierto camino en el ámbito de los negocios, por lo que se espera que a futuro su papel adquiera cada vez más importancia. Sin embargo, el ambiente empresarial continúa plagado de mitos que obstaculizan que las mujeres ocupen puestos más altos; he aquí algunos de ellos:

- *Mito:* en la actualidad cerca de la mitad de los estudiantes de administración son mujeres, por lo que es cuestión de tiempo para que haya igualdad de género en los puestos que integran la alta administración de las empresas.
  Realidad: Nelly Lejter, profesora del IESA Venezuela, indica que a pesar de que la matrícula femenil en carreras administrativas ha ido aumentando en los últimos 20 años, aún se tiene que derribar el pensamiento que limita el ingreso de las mujeres a la alta administración.
- *Mito:* las mujeres gerentes constituyen una desventaja clara, sobre todo si son jóvenes y tienen hijos; de hecho ellas mismas limitan su desarrollo profesional al dedicarse a su familia.
  Realidad: en la actualidad ya no se considera a las mujeres como una carga; por el contrario, se ha comenzado a promover y a apoyar la diversidad como una fuente de ventajas competitivas.
- *Mito:* el desempeño y la productividad laboral de una mujer se ven afectados por la demanda constante de horarios flexibles y los permisos constantes que tienen.

Realidad: se ha comprobado que los horarios flexibles incrementan la productividad de los empleados. De ahí que la profesora Lejter afirme: "En la economía del conocimiento, donde la gente es la ventaja competitiva real, se impone valorar el trabajo de acuerdo con patrones no convencionales".

Con información de: Altonivel, "Mitos y realidades de las mujeres gerentes", 1 de noviembre de 2011, disponible en: http://altonivel.com.mx/16958-mitos-y-realidades-de-las-mujeres-gerentes.html, consultado el 1 de noviembre de 2011.

Reclutamiento de administradores

El **reclutamiento** supone atraer candidatos para cubrir los puestos en la estructura de la organización. Antes de comenzar con este proceso, deben identificarse con claridad los requisitos del puesto, los cuales se relacionan directamente con las funciones, para facilitar el reclutamiento externo. Para las empresas con una imagen pública favorable es más fácil atraer candidatos calificados; una compañía como Sony tiene una imagen bien reconocida, en tanto que empresas pequeñas, que a menudo ofrecen excelentes oportunidades de crecimiento y desarrollo, necesitarían hacer grandes esfuerzos para comunicar a los solicitantes el tipo de negocios que realizan y las oportunidades que ofrecen.

Reclutamiento Atraer candidatos para cubrir puestos en la estructura de la organización.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿En dónde reclutan las compañías chinas?[12]

Hoy, conforme las compañías chinas adquieren una orientación más globalizada, muchas contratan gerentes occidentales; Lenovo, el mayor fabricante de computadoras en China, contrató a Bill Amelio como director ejecutivo, quien era director de la región Asia-Pacífico en Dell Computer. También Phil Murtaugh migró de General Motors a Shanghai Automotive Industry Corp. (SAIC), la compañía de autos más grande en China y productora de vehículos para exportación. Como es de esperarse, algunas compañías locales tienen reservas sobre estas prácticas, pero cada vez es más frecuente que los puestos principales de China interesen a ejecutivos occidentales, aunque el cambio es arriesgado si no están familiarizados con el conocimiento detallado de su cultura. Hoy varias compañías chinas contratan a ejecutivos locales con experiencia occidental y que tienen la ventaja de estar familiarizados con el ambiente chino; también tienen una gran necesidad de gerentes de nivel medio, pues la Revolución Cultural entorpeció su educación. Conforme las compañías de ese país adquieren una orientación mundial, aumenta la necesidad de gerentes de niveles alto y medio, lo que abre atractivas oportunidades para algunos occidentales.

Selección, colocación y promoción

Seleccionar a un gerente es elegir de entre los candidatos al que mejor cumpla con los requisitos del puesto. Como la selección puede ser para una vacante en un puesto específico o requerimientos de administradores futuros, existen dos enfoques para cubrir los cargos organizacionales. En el *enfoque de selección* se buscan solicitantes para cubrir un puesto con requisitos específicos, en tanto que el *enfoque de colocación* evalúa las fortalezas y las debilidades de un individuo al que se le encuentra, o hasta se le diseña, un puesto adecuado.

Dos enfoques para cubrir puestos: selección y colocación.

La **promoción** es un cambio dentro de la organización hacia un puesto más alto con mayores responsabilidades y que requiere habilidades más avanzadas, casi siempre incluye un aumento en estatus y sueldo. Por lo regular las diversas facetas

Promoción Cambio dentro de una organización hacia un puesto más alto con mayores responsabilidades y que requiere habilidades más avanzadas; casi siempre incluye un aumento en estatus y sueldo.

[12] "Management in China – Go East, My Son", *The Economist*, 12 de agosto de 2006, p. 53.

de la selección aplican también a la promoción, que puede ser la recompensa por un desempeño sobresaliente o el resultado del deseo de la empresa de utilizar mejor las capacidades y las habilidades de un individuo. Las promociones pueden ser una recompensa por el desempeño pasado, pero sólo si hay evidencia de competencia potencial; de otra forma, las personas pueden ser promovidas a un nivel en el que se vuelven incompetentes.

El principio de Peter

Los errores de selección son posibles y hasta comunes; según Laurence J. Peter y Raymond Hall,[13] los gerentes tienden a ser promovidos hasta un nivel en que son incompetentes. En concreto, si un gerente tiene éxito en un puesto, lo puede llevar a una promoción y a su vez a un puesto más alto, a menudo uno que requiere las habilidades que la persona no posee. Tal promoción puede involucrar un trabajo que está más allá de sus posibilidades. Si bien la posibilidad de crecimiento individual no se debe ignorar, el principio de Peter puede servir como advertencia para no tomar el proceso de selección y promoción a la ligera.

El proceso de selección, técnicas e instrumentos

Esta sección presenta una introducción al proceso de selección, seguida del análisis de varios instrumentos y técnicas para ello, como entrevistas, exámenes y el enfoque del centro de evaluación. Para una buena selección, la información sobre el solicitante debe ser válida y confiable. Cuando se pregunta si los datos son válidos, se refiere a si miden lo que deben medir. En la selección, **validez** es el grado al cual los datos predicen el éxito del candidato como gerente. La información también debe tener un alto grado de **confiabilidad**, un término que se refiere a la precisión y congruencia de la medición; por ejemplo, si se repite una prueba confiable en las mismas condiciones, en esencia arrojaría los mismos resultados.

Validez El grado al cual los datos predicen el éxito del candidato como gerente.
Confiabilidad Precisión y consistencia de la medición.

Perspectiva empresarial

¿Cómo asignar personal a una compañía empresarial?[14]

¿Cómo asignan personal a sus empresas los gerentes empresariales? ¿Buscan cierto tipo de persona para trabajar en un proyecto de alto crecimiento? Estas preguntas se le plantearon a Venky Ganesan, socio y director gerente de Globespan Capital Partners, una empresa de capital de riesgo en el área de la bahía de San Francisco que asiste a las empresas de su cartera a desarrollar presencia mundial. Venky Ganesan fungió como vicepresidente de JAFCO Ventures y fue cofundador de Trigo Technologies, adquirida luego por IBM. Cuando se le preguntó qué es lo que los gerentes empresariales buscan en el posible personal administrativo, respondió:

> Buenos atletas generales, flexibles, más que expertos enfocados en el dominio. Al principio (en un proyecto) se trata de aprender y tener flexibilidad, por lo que quieres personas abiertas y ávidas de realimentación del mercado, más que expertos que tienen una imagen predeterminada sobre el mercado. Ellos (los gerentes emprendedores) buscan personas con mucha energía e inteligentes, incesantes en su ejecución, que ven cada problema como una oportunidad para resolver, más que una barrera...

[13] Peter, Laurence J. y Raymond Hall, *The Peter Principle*, Nueva York: Bantam, 1969. Véase también Peter, Laurence J., *The Peter Pyramid: Or Will We Ever Get the Point*?, Nueva York: Morrow, 1986, y la crítica de Shaw, Peter, "A Management Guru Peters Out", *Wall Street Journal*, 24 de enero de 1986. Para la aplicación del principio de Peter al desarrollo del *software*, véase Kirkwood, Craig, "Adobe and the Peter Principle", en: http://www.planetpublish.com, 17 de abril de 2002, consultado el 5 de junio de 2002.
[14] Entrevista realizada por Mark Cannice a Venky Ganesan, director gerente de Globespan Capital Partners, el 2 de enero de 2007.

Al preguntársele qué atrae a los individuos a trabajar en ambientes de alta intensidad con largas horas de trabajo y futuros inciertos, Ganesan respondió:

> A las personas les atrae la cultura de ritmo rápido y alta intensidad que les da amplio espacio para crecer y aprender. El alto grado de aprendizaje y compañerismo de quienes inician compensan las largas horas de trabajo y futuro incierto. También la mayoría de las compañías jóvenes tienen poca burocracia y muy poca gerencia media, así que las personas en realidad pueden hacer las cosas en lugar de cargar papeles y llenar reportes.

Es evidente que los riesgos y las recompensas de integrar personal y unirse a un proyecto nuevo dan lugar a un ambiente de trabajo emocionante y de ritmo rápido. Es esencial que los gerentes emprendedores reconozcan las necesidades únicas de los proyectos de alto crecimiento y seleccionen de manera apropiada a los candidatos cuyas expectativas y talentos se ajusten a este ambiente único.

Proceso de selección

Hay algunas variantes en los pasos específicos del proceso de selección; por ejemplo, la entrevista de un candidato para un puesto de supervisión de primera línea puede ser bastante sencilla al compararla con las rigurosas entrevistas a un ejecutivo de alto nivel; sin embargo, el siguiente ejemplo es indicativo del proceso típico.

Primero se establecen los criterios de selección, casi siempre con base en los requisitos actuales —aunque en ocasiones futuros— del puesto; éstos incluyen temas como formación, conocimientos, habilidades y experiencia. Luego se pide al candidato que llene una solicitud (si éste pertenece ya a la organización el paso puede omitirse), a lo que le sigue una primera entrevista para identificar a los candidatos más prometedores. Se puede obtener información adicional al probar si el candidato califica para el puesto. Luego, el gerente, su superior y otras personas dentro de la organización realizan las entrevistas formales; después se revisa y verifica la información que el candidato proporcionó, puede requerirse un examen físico. Por último, y con base en la información reunida, se le ofrece el puesto al candidato o se le informa que no ha sido seleccionado. Aquí el análisis más detallado de algunas partes del proceso de selección.

Entrevistas

Prácticamente cada administrador contratado o promovido por una compañía es entrevistado por una o más personas. A pesar de su uso generalizado, se duda de la entrevista como medio confiable y válido para seleccionar gerentes: diferentes entrevistadores pueden pensar o interpretar la información reunida de manera distinta y casi nunca hacen las preguntas correctas; la apariencia general del entrevistado puede influirlos —aunque éste tenga poca capacidad para el desempeño en el puesto—, por lo regular, también se forman una opinión al principio de la entrevista antes de tener toda la información necesaria para hacer un juicio correcto.

Para mejorar el proceso de la entrevista y superar algunas de estas debilidades pueden utilizarse varias técnicas:

1. Se capacitará a los entrevistadores para saber qué deben buscar; por ejemplo, al entrevistar a personas dentro de la empresa, se deben analizar y discutir los registros previos, estudiar los resultados alcanzados y la forma en que se desempeñaron en las actividades gerenciales clave (el capítulo 12, sobre la evaluación del desempeño, muestra con mayor detalle cómo se puede hacer esto). Estos datos son más difíciles de obtener si se selecciona a gerentes externos a la empresa, y los entrevistadores pueden verificarlos con las referencias mencionadas.
2. Los entrevistadores estarán preparados para hacer las preguntas correctas. Hay entrevistas estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas. En una entrevista *no estructurada* el entrevistador

puede decir algo como "hábleme sobre su último empleo", en la entrevista *semiestructurada* el entrevistador sigue unos lineamientos de entrevista, pero también puede hacer otras preguntas, y en una entrevista *estructurada* el entrevistador hace una serie de preguntas preparadas.

3. Diferentes entrevistadores realizarán entrevistas múltiples, así varias personas pueden comparar sus evaluaciones y percepciones; sin embargo, no todos los entrevistadores deben votar al seleccionar un candidato, su función es proporcionar información adicional para el gerente que será responsable de la decisión final.
4. La entrevista es sólo un aspecto del proceso de selección, debe complementarse con los datos de la solicitud, los resultados de los exámenes y la información obtenida de las personas citadas como referencias. Las referencias y cartas de recomendación deberán verificarse para comprobar la información que proporcionó el solicitante: para que una referencia sea útil, la persona debe conocer bien al solicitante y presentar una evaluación veraz y completa de él; muchas personas se muestran renuentes a proporcionar información que pueda perjudicar las oportunidades de un solicitante, así que a menudo destacan en exceso los puntos fuertes del candidato, en tanto que omiten o *maquillan* sus debilidades. En Estados Unidos la Ley de Confidencialidad de 1974 y la legislación y sentencias judiciales relacionadas han dificultado la obtención de referencias objetivas; gracias a la ley el solicitante tiene el derecho legal a inspeccionar las cartas de referencia, a menos que renuncie a él, uno de los motivos por los que los maestros se muestran renuentes a preparar referencias de trabajo objetivas y precisas de sus estudiantes.

Exámenes

El principal objetivo de los exámenes es obtener datos sobre los solicitantes que ayuden a anticipar su éxito probable como gerentes. Algunos de sus beneficios son encontrar a la persona más adecuada para el puesto, obtener un alto grado de satisfacción en el empleo para el solicitante y reducir la rotación. Algunos de los exámenes más utilizados pueden clasificarse como sigue:

- Los exámenes de inteligencia están diseñados para medir la capacidad mental y probar la memoria, la velocidad de pensamiento y la capacidad de encontrar relaciones en situaciones de problemas complejos.
- Los exámenes de pericia y aptitud están construidos a fin de descubrir intereses, capacidades existentes y potencial para adquirir habilidades.
- Los exámenes vocacionales están diseñados para indicar la ocupación más adecuada de un candidato, o las áreas en las que los intereses del candidato igualan los de las personas que trabajan en esas áreas.
- Los exámenes de personalidad están diseñados para revelar las características personales de un candidato y la forma en que éste puede interactuar con otros, lo que genera una medida de liderazgo potencial.

Sin embargo, los exámenes tienen varias limitaciones:

1. Psicólogos industriales coinciden en que los exámenes no tienen la precisión suficiente para utilizarse como la única medida de las características de un candidato, sino que deben interpretarse a la luz de toda la historia de cada individuo.
2. El usuario de los exámenes debe saber cuáles utilizar y cuáles son sus limitaciones. Una de las principales limitaciones es la incertidumbre relativa de si los exámenes son aplicables en realidad: incluso los psicólogos no confían en que los exámenes de hoy sean efectivos para medir las capacidades y los potenciales gerenciales.
3. Antes de utilizar ampliamente cualquier examen, se probará primero, de ser posible, con el personal existente, a fin de ver si es válido para empleados cuyas habilidades gerenciales ya se conocen.

4. También es importante que los expertos en la materia sean quienes administren e interpreten estos exámenes.
5. Los exámenes no deben discriminar injustamente y deben ser consistentes con las leyes y los lineamientos gubernamentales.

Centros de evaluación

El **centro de evaluación** no es un sitio, sino una técnica para seleccionar y promover a los gerentes, enfoque que puede utilizarse en combinación con la capacitación. Estos centros se utilizaron primero para seleccionar y promover a supervisores de nivel inferior, pero hoy se aplican también a los gerentes de nivel medio, aunque parecen inapropiados para altos ejecutivos. La técnica del centro de evaluación no es nueva, fue utilizada por los militares alemanes y británicos, y la American Office of Strategic Services durante la Segunda Guerra Mundial, pero su primer uso corporativo en Estados Unidos se atribuye casi siempre a la American Telephone and Telegraph Company en el decenio de 1950.

Centro de evaluación Técnica para seleccionar y promover gerentes.

www.att.com

Para evaluar cómo actuará un candidato a gerente en situaciones gerenciales típicas, el enfoque usual del centro de evaluación es hacer que los candidatos tomen parte en una serie de ejercicios. Durante este periodo, psicólogos o gerentes experimentados los observan y evalúan. Un centro de evaluación típico hará que los candidatos participen en lo siguiente: varios exámenes psicológicos; juegos administrativos en grupos pequeños; ejercicios de canasta, en los que se les pide manejen una variedad de asuntos que podrían enfrentar en un puesto gerencial; un debate de grupo sin líder sobre algún problema; una presentación oral breve sobre un tópico o tema en particular, en el que por lo general recomienden un proyecto de acción deseable a un superior imaginario, y varios ejercicios más, como preparar un reporte escrito.

Durante estos ejercicios, los evaluadores observan a los candidatos y también los entrevistan de vez en cuando. Al final del periodo del centro de evaluación, los asesores resumen la evaluación del desempeño de cada uno; luego comparan sus evaluaciones, llegan a conclusiones relativas al potencial gerencial de cada candidato y preparan un resumen escrito sobre ellos. Estos reportes se ponen a disposición de los gerentes que harán la designación para dirigirlos. A menudo también se utilizan como orientación para el desarrollo gerencial. En muchos casos los candidatos reciben realimentación sobre su evaluación; en otros ésta se proporciona sólo a los candidatos que la solicitan. En ocasiones la evaluación global sobre las probabilidades de promoción sigue siendo confidencial, aun cuando a los candidatos se les puede informar a través de los asesores sobre su desempeño en los diversos ejercicios.

La evidencia de la utilidad del enfoque en el centro de evaluación es, aunque no concluyente, alentadora. En cambio, aún se discute respecto de quién, por quién y en qué circunstancias se deben aplicar éstos y otros exámenes, y quién debe recibir los resultados de los mismos.

Los centros de evaluación tienen algunos problemas: 1) son costosos en términos de tiempo, en especial cuando muchos programas efectivos se extienden a un periodo de cinco días, 2) capacitar a los asesores es otro problema, sobre todo en compañías que estiman, con cierta justificación, que es probable que los mejores asesores sean gerentes de línea experimentados, en lugar de psicólogos capacitados, 3) aunque se utilizan varios ejercicios distintos para cubrir el tipo de actividades que un gerente hace, se han planteado interrogantes respecto de si estos ejercicios son el mejor criterio de evaluación, 4) un problema aún mayor existe al determinar qué medidas de evaluación deben aplicarse a cada ejercicio: orientados al comportamiento individual e interpersonal en diversas circunstancias, la mayoría de los centros de evaluación puede ignorar el elemento más importante para seleccionar a los gerentes, en especial los que están por ingresar a un nivel gerencial por vez primera, ese elemento es la motivación, es decir, si una persona en verdad quiere ser gerente; para tener esa motivación los gerentes deben saber qué es administrar, qué incluye y qué se requiere para ser un gerente exitoso; obviamente la motivación es una cualidad difícil de

evaluar, sin embargo, al aclararle a un candidato qué es administrar y luego pedirle que lo piense bien, el entrevistador puede darle una buena base para determinar si en verdad quiere ser gerente.

Limitaciones del proceso de selección

La diversidad de enfoques y exámenes de selección indica que no hay una forma perfecta para seleccionar gerentes. La experiencia ha demostrado que hasta los criterios de selección elegidos con cuidado son imperfectos para predecir el desempeño. Más aún, hay que distinguir entre lo que las personas pueden hacer, es decir, su capacidad para desempeñarse, y lo que harán, que se relaciona con la motivación. Esta última es una función del individuo y el ambiente, por ejemplo, las necesidades de una persona pueden ser diferentes en diversos momentos; el ambiente organizacional también cambia; el clima de una empresa puede cambiar de uno que alienta la iniciativa a otro que la restringe, porque una nueva alta gerencia introdujo una filosofía gerencial distinta. Por tanto, las técnicas y los instrumentos de selección no son una forma segura de anticipar lo que las personas harán, aunque tengan la capacidad de hacerlo.

Los exámenes en sí, en especial los psicológicos, tienen limitaciones; en concreto, la búsqueda de cierta información puede considerarse una invasión a la intimidad; además, se ha establecido que ciertos exámenes discriminan de manera injusta a las mujeres o a los miembros de grupos minoritarios. Estos problemas complejos no se resuelven con facilidad, y la empresa no los puede ignorar cuando selecciona gerentes.

Otras preocupaciones más en la selección y contratación son el tiempo y los costos involucrados, que incluyen publicidad, comisiones por agencia, exámenes, entrevistas, verificación de referencias, exámenes médicos, reubicación, orientación y tiempo de inicio requeridos para que el nuevo gerente se adapte al puesto. Cuando se reconocen los costos del reclutamiento, es evidente que la rotación puede ser muy costosa para una empresa.

Perspectiva internacional

Administración de recursos humanos en India y otros países[15]

El *outsourcing* se ha vuelto muy popular con la globalización y a menudo India es el lugar favorito para ello. Tiene el beneficio de obtener un servicio de menor costo, lo que puede aumentar la ventaja competitiva de la empresa que lo emplea. Pero esta táctica no está libre de riesgos porque las diferencias culturales pueden ocasionar algunas dificultades de comunicación a pesar de que se hable ampliamente el inglés. Otras consideraciones son las diferencias en las zonas horarias, lo que puede dificultar darle asistencia a los clientes de muchas compañías foráneas, por ejemplo, a aquellos clientes de Dell en Estados Unidos. La comunicación por internet es bastante económica, pero India no tiene el monopolio de la tecnología de la información y el *outsourcing*; en Asia la fuerza de trabajo de Filipinas también ofrece servicios de TI y China está en el proceso de entrar al negocio.

Estos desarrollos tienen implicaciones importantes para la integración de personal y la dirección. Hoy los gerentes de recursos humanos tienen más herramientas —y más diversas— para seleccionar a las personas adecuadas a las tareas. Las herramientas tradicionales de selección del candidato correcto quizá no sean apropiadas para hallar candidatos en otros países, además, la evaluación de la capacitación y el desempeño tienen que adaptarse al entorno local. La compensación y la motivación, las necesidades y los requisitos locales, así como las propias expectativas, difieren entre los distintos países, por lo que las empresas deben adaptarse a la situación local, esto es cierto para India, pero también para otros países.

[15] Chiamsiri, Singha, Sri Devi Bulusu y Mithlesh Agarwal, "Information Technology Offshore Outsourcing in India: A Human Resource Management Perspective", en: http://rphrm.curtin.edu.au/2005/issue2/india.html consultado el 18 de agosto de 2011; Pawan S. Budhwar "HRM in Context", en: http://ccm.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/3/333, consultado el 18 de agosto de 2011.

Orientación y socialización para los nuevos empleados



La selección de la mejor persona para el puesto es sólo el primer paso en la conformación de un equipo de administración efectivo. Hasta las compañías que hacen grandes esfuerzos en el proceso de reclutamiento y selección a menudo ignoran las necesidades de los nuevos gerentes una vez que los contratan; sin embargo, los primeros días y semanas pueden ser decisivos para integrar a la persona en la organización.

La **orientación** incluye presentarle a los nuevos empleados la empresa, sus funciones, tareas y personas. Las empresas grandes casi siempre tienen un programa de orientación formal que explica estas características de la compañía: historia, productos y servicios, políticas y prácticas generales, organización (divisiones, departamentos y ubicaciones geográficas), beneficios (seguros, retiro y vacaciones), requisitos de confidencialidad y secretos profesionales (en especial respecto de contratos de defensa), así como seguridad y otros reglamentos. Se describen a detalle en un folleto de la compañía, pero la reunión de orientación proporciona a los nuevos empleados la oportunidad de hacer preguntas. Aunque por lo general son los elementos del departamento de recursos humanos quienes dirigen estos programas formales, la responsabilidad principal de orientar al nuevo gerente aún recae en el superior.

Orientación En ella se presenta a los nuevos empleados la empresa, sus funciones, tareas y personas.

Perspectiva internacional

Crear un ambiente que las personas disfruten[16]

En el nuevo milenio las compañías compiten intensamente por el talento en un mercado de trabajo muy reñido, perder un empleado valioso puede costarle a una empresa entre 50 000 y 100 000 dólares. ¿Cómo, entonces, puede una compañía retener a su capital intelectual?

Líderes como Herb Kelleher de Southwest Airlines y Jack Welch de General Electric han hecho mucho por inspirar a sus empleados al ofrecer un ambiente de trabajo y oportunidades desafiantes para el crecimiento personal y profesional. Las compañías siguen varias estrategias para retener a sus empleados. Aquellas que disfrutan de una buena reputación, como Southwest Airlines y General Electric, pueden resaltar a sus empleados la ventaja competitiva de su empresa y las oportunidades en una organización en crecimiento, las que ostentan una posición de liderazgo en el mercado también tienen una ventaja para retenerlos, ya que pueden indicar que dejar la compañía sería dar un paso hacia atrás, otras empresas crean una sensación de comunidad y familia en su organización. A los empleados también les gusta la flexibilidad de obtener distintos tipos de experiencia en varias partes de la compañía. El otorgamiento del poder mediante una delegación amplia da a los empleados autoridad en la toma de decisiones y un sentido de responsabilidad. Cisco Systems constantemente hace sentir a sus empleados que son bien recibidos; General Electric invierte mucho en la mejor gente a través de capacitación y asesoría; Southwest Airlines presta mucha atención a encontrar a las personas correctas durante el proceso de selección al contratar a quienes se adecuan a la cultura de la organización.

Si bien las compañías enfrentan fuertes retos para reclutar y retener a sus empleados, quienes se preparan para hacer una carrera profesional en la administración, o como asesores, encuentran en esta situación una gran oportunidad.

www.southwest.com
www.ge.com
www.cisco.com

Hay otro aspecto, quizá más importante, de la orientación: la socialización de los nuevos gerentes. La **socialización organizacional** se define de diversas maneras, una panorámica mundial incluye tres aspectos: la adquisición de habilidades y capacidades de trabajo, la adopción de roles de comportamiento apropiados y el ajuste a

Socialización organizacional La adquisición de habilidades y capacidades de trabajo, la adopción de roles de comportamiento apropiados y el ajuste a las normas y valores del grupo de trabajo.

[16] Stein, Nicholas, "Winning the War to Keep Top Talent", *Fortune*, 29 de mayo de 2000, pp. 132-138.

las normas y los valores del grupo de trabajo. Así, además de reunir los requisitos específicos del puesto, casi siempre los nuevos gerentes encuentran nuevos valores, nuevas relaciones personales y nuevos modos de comportamiento. No saben a quién acudir en busca de asesoría ni cómo funciona la organización y tienen el temor de fracasar en su nuevo trabajo, toda esta incertidumbre puede generar una gran ansiedad para un empleado nuevo, en especial si se trata de un administrador en capacitación. Dado que la experiencia inicial en una empresa puede ser muy importante para el futuro comportamiento administrativo, el primer contacto del personal en capacitación debe ser con los mejores superiores de la empresa, es decir, aquéllos que pueden servir como modelos para el comportamiento futuro.

Administrar los recursos humanos de camino hacia el 2020[17]

El futuro es difícil de predecir, sin embargo, hoy los gerentes deben tomar decisiones que los prepare para éste. La *Economist Intelligence Unit* encuestó a casi 1 650 ejecutivos de todo el mundo y les preguntó cómo perciben los cambios al avanzar hacia el 2020. Las áreas que tienen el mayor potencial de mejorar la productividad son las de administración del conocimiento, servicio y apoyo a los clientes, mejora de las operaciones y los procesos de producción, desarrollo negocios y estrategias, administración de las actividades de marketing y ventas, administración de recursos humanos y capacitación, entre otras; se trata de puntos de vista de los ejecutivos que tienen importantes implicaciones para la administración de los recursos humanos.

Las aportaciones de los trabajadores del conocimiento pueden ser en extremo decisivas para obtener una ventaja competitiva, y la colaboración al interior y el exterior de la organización será muy importante. Esto, por supuesto, requiere de personas con buenas relaciones interpersonales, capaces de operar en diferentes ambientes culturales y comunicarse bien. Las funciones de integración de personal, de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo tendrán funciones importantes en la preparación del futuro, como también las funciones de liderazgo, motivación y comunicación efectivos, que se analizan en la quinta parte del libro, serán esenciales para competir en el ambiente mundial.

Perspectiva internacional — El futuro del trabajo[18]

La globalización y la tecnología están cambiando nuestros empleos; por supuesto que es difícil predecir el futuro, pero ya pueden verse algunas de las tendencias en las empresas: el nuevo director ejecutivo deberá ser un constructor de redes globales; aunque se necesitará aún de la estructura organizacional, la cultura cúbica se reducirá o eliminará, lo que significa que se eliminarán las fronteras de las oficinas, por lo que los escritorios serán menos importantes o incluso desaparecerán, la fuerza de trabajo será aún más multicultural de lo que es ahora, los programas de bienestar animarán a mantener a los trabajadores sanos y los empleados podrán elegir entre un abanico de beneficios (estilo *autoservicio*) y los proyectos serán multidisciplinarios con una fuerza de trabajo escalable para ajustarse a las demandas del trabajo; en cierto sentido, el futuro ya está aquí.

[17] "Foresight 2020, Economic, Industry, and Corporate Trends", Economist Intelligence Unit 2006, Londres: *The Economist*, 2006; véase también 2020 Management Insight: Management Development, en: http://www.2020.eu.com/content/view/15/30, consultado el 18 de agosto de 2011; Manning, Stephan, Silvia Massine y Arie Y. Lewin, "A Dynamic Perspective on Next Generation Offshoring: The Global Sourcing of Science and Engineering Talent", *The Academy of Management Perspective*, agosto de 2008, pp. 35-54.

[18] Diversos autores, "The Future of Work", *Business Week*, 20 y 27 de agosto de 2007, pp. 41-95.

Resumen

Integrar personal significa cubrir los puestos en la estructura de la organización, requiere identificar los requisitos de la fuerza laboral, inventariar a las personas disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar, planear las carreras profesionales, además de compensar y capacitar a las personas.

En el enfoque sistémico de la integración de personal, los planes de la empresa y la organización se vuelven insumos importantes para las tareas de integración de personal. La cantidad y calidad de los gerentes necesarios para realizar tareas decisivas depende de muchos y distintos factores. Un paso importante en la integración de personal es establecer las personas disponibles mediante un inventario gerencial, que puede realizarse en forma de organigrama de inventario.

La integración de personal no tiene lugar en el vacío: deben considerarse muchos factores situacionales, tanto internos como externos; requiere ceñirse a las leyes de igualdad de oportunidades en el empleo para que las prácticas no discriminen, por ejemplo, a minorías, mujeres o a grupo alguno; también deben evaluarse las ventajas y desventajas de promover gente interna de la organización o seleccionar personas del exterior.

En el modelo sistémico de la selección, el exhaustivo plan de necesidades gerenciales es la base para los requisitos de los cargos; al diseñar los puestos, la empresa debe asegurarse de que tengan un ámbito apropiado, sean desafiantes y reflejen las habilidades requeridas; la estructura del puesto debe ser apropiada en términos de contenido, función y relaciones, y los puestos pueden diseñarse para individuos o equipos de trabajo. La importancia de las habilidades técnicas, humanas, conceptuales y de diseño varía con el nivel en la jerarquía organizacional. Los requisitos del puesto deben hacerse coincidir con las diversas aptitudes y características personales de los individuos, coincidencia importante para el reclutamiento, la selección, la colocación y la promoción.

Los errores en la selección pueden conducir a la realización del principio de Peter, el cual establece que se tiende a promover a los gerentes hasta su nivel de incompetencia. Aunque debe buscarse la asesoría de varias personas, casi siempre la decisión de la selección debe recaer en el superior inmediato del candidato al puesto.

El proceso de selección puede incluir entrevistas, varios exámenes y el empleo de centros de evaluación. Para evitar la insatisfacción y rotación de personal, las compañías deben asegurarse de que los nuevos empleados se presenten e integren con las otras personas de la organización.

Ideas y conceptos básicos

Centro de evaluación
Colocación
Diseño del puesto
Diversidad en el centro de trabajo
El futuro de la administración de los recursos humanos
Enfoque sistémico de la administración de los recursos humanos
Enfoque sistémico de la selección
Entrevista
Factores situacionales que afectan la integración de personal
Igualdad de oportunidades en el empleo
Integración de personal
Integración de personal en el ambiente internacional
Inventario gerencial
Mujeres en la administración
Orientación y socialización
Política de competencia abierta
Principio de Peter
Proceso de selección
Promoción
Promoción interna
Puesto y requisitos del cargo
Reclutamiento
Selección
Tipos de exámenes
Validez y confiabilidad

Para analizar

1. ¿Por qué la función de integración de personal pocas veces se enfoca con lógica? Describa brevemente el enfoque sistémico de la integración de personal. ¿Cómo se relaciona la integración de personal con otras funciones y actividades gerenciales?
2. Enliste y evalúe los factores externos que afectan la integración de personal. ¿Hoy cuáles son más decisivos? Explique.
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de aplicar una política de promoción interna? ¿Qué significa política de competencia abierta? ¿Está usted a favor de esa política? ¿Por qué?
4. ¿Cuál es el enfoque sistémico de la selección de gerentes? ¿Por qué se llama enfoque sistémico? ¿En qué difiere de otros enfoques?
5. ¿Cuáles son algunos de los factores importantes para diseñar puestos individuales y para equipos de trabajo? ¿Cuáles le parecen a usted más importantes? ¿Por qué?
6. El principio de Peter se ha citado mucho en los círculos administrativos. ¿Qué opina de éste? ¿Cree que alguna vez podría aplicarse a usted? ¿Significa esto que todos los directores ejecutivos son incompetentes? Explique.
7. ¿Qué es un centro de evaluación? ¿Cómo funciona? ¿Le gustaría participar en un centro como ese? ¿Por qué?

Ejercicios y actividades

1. Seleccione una organización que conozca y evalúe la efectividad de su reclutamiento y selección de personal. ¿Qué tan sistémicas se realizan éstas y otras actividades de integración de personal?
2. Vaya a la biblioteca e investigue los antecedentes de CEO exitosos. Puede empezar a buscar en la revista *Fortune* o leer la biografía de un CEO. ¿Qué los hace exitosos?

Investigación en internet

1. Utilice uno de los populares mecanismos de búsqueda para encontrar "workforce.com". ¿Cuáles son algunos de los temas de actualidad que preocupan a los gerentes de recursos humanos?
2. ¿Qué significa igualdad de oportunidades en el empleo? Busque en la red, seleccione un tema y preséntelo en clase.

Caso internacional 11.1

Reclutando talentos en Infosys[19]

Infosys, fundada en 1981 en Pune, por N.R. Narayana Murthy y sus colegas, es una de las mayores empresas de tecnologías de la información (TI) en India; dos años después la empresa mudó sus oficinas centrales a Bangalore, y en 1987 comenzó su expansión internacional al abrir su primera oficina de ventas en Boston; para 2008 la empresa contaba con más de 90 000 empleados (la mayoría de ellos profesionales) y expandió su operación a más de 30 oficinas en el mundo. ¿Cómo se recluta personal competente para una empresa global como ésta?

[19] Infosys, en: Wikipedia, consultado el 15 de agosto de 2008; Schlosser, Julie, "Harder than Harvard", *Fortune*, 17 de marzo de 2006.

Al operar en la industria del *software*, Infosys provee servicios a muchos negocios en una variedad de segmentos industriales, incluidos banca, medios de comunicación, entretenimiento, energía y empresas de servicio público, negocios minoristas, productos de consumo y servicios, entre muchos otros.

En 1996 la empresa creó una fundación, encabezada por la Sra. Sudha Murthy, que trabaja en diversas áreas como el cuidado de la salud, las artes, la cultura, las actividades sociales y la educación. Algunas de las iniciativas incluyen un programa llamado Academic Entente que incluye actividades como concertar conferencias académicas, colaboraciones en investigación, y un programa global de prácticas y viajes de estudio al centro de desarrollo de la empresa. Esta iniciativa provee el vínculo con las instituciones académicas; el programa global de prácticas también ofrece oportunidades de reclutamiento de estudiantes de pregrado, así como de posgrado y estudiantes de doctorado; las disciplinas no están restringidas a estudiantes de negocios, sino que también incluyen a estudiantes universitarios de otras ramas. Estos programas pretenden interesar a los jóvenes en las tecnologías de la información y las ciencias computacionales.

El Centro de Educación Global de Mysore, con un costo de 120 millones de dólares, ubicado a casi 90 millas (145 km) de Bangalore, es uno de los centros de capacitación más grandes de la empresa, y se ha dicho que es más difícil ser admitido en un programa de capacitación de Infosys que entrar a Harvard: sólo 1% de quienes lo solicitan son invitados al campus, que es como una universidad moderna; también incluye un gran gimnasio, una alberca, un boliche e incluso una peluquería; el campus se rige con reglas estrictas, incluida la prohibición de alcohol, e incluso con ello los novatos —como se les llama a los nuevos miembros del personal— no se quejan, de hecho, se considera un sueño hecho realidad ser invitado al programa que no sólo se enfoca en las habilidades técnicas, sino también incluye clases de comunicación y desarrollo de equipos. Los participantes llegan de muchos países y la intención es capacitar a unos 10 000 empleados a la vez.

Preguntas

1. Las personas son la clave del éxito de las empresas. Evalúe los esfuerzos de reclutamiento para encontrar y reclutar tales talentos en Infosys.
2. ¿Estaría interesado en trabajar para Infosys operando en muchos negocios diversos o preferiría convertirse en un emprendedor trabajando para un pariente o establecer su propio negocio?
3. Haga una lista de las ventajas y desventajas de trabajar para una empresa como Infosys o ser un emprendedor.

CAPÍTULO 12

Evaluación de desempeño y plan de carrera

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Identificar la importancia de evaluar con eficacia a los gerentes.
2. Reconocer las cualidades que deben medirse al evaluar a los gerentes.
3. Presentar un sistema de evaluación gerencial basado en la medición del desempeño frente a objetivos cuantificables y el desempeño como gerente.
4. Describir el enfoque de equipo de la evaluación.
5. Identificar las recompensas y el estrés de administrar.
6. Conocer los aspectos importantes en la planeación de una carrera profesional.

En ocasiones se ha considerado la evaluación gerencial como el talón de Aquiles de la integración de personal gerencial, pero es un factor importante de la administración: es la base para determinar a quién puede promoverse a un puesto más alto, también es importante para el desarrollo administrativo, porque es difícil determinar si los esfuerzos desarrollados van en la dirección correcta cuando no se conocen las fortalezas y debilidades de un gerente. La evaluación es, o debería ser, parte integral de un sistema de administración; saber lo bien que un gerente planea, organiza, asigna personal, dirige y controla es, de hecho, la única forma de asegurar que quienes ocupan los puestos gerenciales en realidad administran con eficacia. Si un negocio, una dependencia gubernamental, una organización de beneficencia o hasta una universidad han de lograr sus metas con efectividad y eficiencia, deben encontrar e instrumentar formas para medir el desempeño administrativo.

Existen otros motivos por los que la evaluación gerencial es importante, uno de los más apremiantes en Estados Unidos surge de las disposiciones del Título VII de la Ley de Derechos Civiles de 1964 (enmendada en 1972) y de los reglamentos de la Comisión de Igualdad de Oportunidades en el Empleo y de la Oficina de Cumplimiento de Contratos Federales; estas dependencias han sido críticas con muchos programas de evaluación, y han encontrado que, a menudo, inducen a la discriminación, en particular en cuestiones de raza, edad y género. Los tribunales respaldan a las dependencias federales cuando insisten en que, para que un programa de evaluación sea aceptable, debe ser confiable y válido, y es evidente que estas agencias establecen estándares rigurosos.

www.eeoc.gov

Una evaluación eficaz del desempeño también debe identificar el deseo legítimo de progreso que tienen los empleados en sus profesiones, una forma de integrar las demandas organizacionales y las necesidades individuales es mediante la administración de la carrera profesional que, como se explicará en este capítulo, puede ser parte de la evaluación del desempeño.



Elegir criterios de evaluación

La evaluación debe medir el desempeño mostrado para alcanzar metas y desarrollar planes, así como el desempeño en las funciones gerenciales. Para una función administrativa nadie quiere a una persona que parece hacerlo todo bien como gerente, pero que no puede presentar resultado en la obtención de utilidades, el marketing, la contraloría o cualquiera que sea su área de responsabilidad. Tampoco es suficiente contar con un *ejecutante* en un cargo administrativo que no puede operar con eficacia como gerente: algunos ejecutantes estrella pueden haber tenido un éxito azaroso y no como resultado de una administración eficaz.

Desempeño para alcanzar metas

Al evaluar el desempeño, los sistemas de evaluación que consideran objetivos cuantificables preestablecidos tienen un valor extraordinario. Dada una planeación consistente, integrada y comprendida diseñada para lograr objetivos cuantificados, quizá los mejores criterios de desempeño gerencial se relacionen con la capacidad de establecer metas de manera inteligente, planear los programas que ayuden a realizarlas y tener éxito al alcanzarlas. Aquellos que han operado con alguna variante de este sistema a menudo sostienen que estos criterios son inadecuados y que no se excluyen elementos de azar u otros factores que el gerente no puede controlar en una evaluación de este tipo. En demasiados casos se promueve a quienes logran resultados por azar y se culpa de los fracasos a quienes no alcanzaron los resultados esperados debido a factores fuera de su control; por tanto, la evaluación frente a objetivos cuantificables es de suyo insuficiente.

Desempeño como administradores

El sistema para medir el desempeño con base en objetivos preestablecidos debe complementarse con una evaluación del gerente en sus funciones como tal. Los administradores de cualquier nivel también realizan tareas no gerenciales que no pueden ignorarse; sin embargo, el principal propósito por el que se los contrata, y frente al cual se les debe medir, es su desempeño como gerentes, es decir, se les debe evaluar sobre la base de qué tan bien comprenden y realizan las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar. Los estándares a utilizar en este rubro son los fundamentos de la administración, pero primero debe examinarse la evaluación basada en los objetivos de desempeño.

El sistema para medir el desempeño con base en objetivos preestablecidos debe complementarse con una evaluación del gerente en sus funciones como tal.

Perspectiva internacional — **Carrefour España mide el desempeño de su gente**

Como muchas empresas multinacionales, la plantilla y los procesos de Carrefour, el gigante francés de los supermercados, son muy grandes y complejos. Por eso su administración en España ha desarrollado un plan anual de evaluación del desempeño. Su sistema se basa en índices de evaluación de cada elemento de la empresa, según el puesto y la categoría, entrevistan a sus evaluados de acuerdo con los objetivos cuantificables; luego se analiza el desempeño de cada uno y se trata de capacitarlos para que alcancen los niveles requeridos; la información obtenida se carga en la intranet corporativa de manera que pueda utilizarse en otras aplicaciones. Como quería distinguirse la evaluación del desempeño de la política de la APO de la empresa, se utilizó la herramienta de seguimiento profesional, que mide cómo se realizan las tareas y se logran los objetivos, además del sistema de administración por objetivos (APO), que rescata la aportación de cada miembro al todo.

Expuesta de este modo la tarea parece inmensa, pero como señala Alfredo Núñez, director de Recursos Humanos de Carrefour España: "Hay un aspecto más organizativo que de compensación que nos permite actualizar la información de todos los empleados, e identificar las necesidades de formación y proponer acciones en ese sentido, mediante la propia herramienta, por lo que también sirve a la dirección de formación para planificar y gestionar todas sus acciones".

Con información de: Carrefour España, en: http://www.carrefour.es y "Carrefour. 2X1 en evolución del desempeño", *Redes & Telecom*, en: http://www.redestelecom.com/Actualidad/Casos_de_%C3%A9xito/Inform%C3%A1tica_profesional/Empresas/20070105036, consultado el 6 de octubre de 2007.

Evaluar a los gerentes con base en objetivos cuantificables



Un enfoque muy utilizado en la evaluación gerencial es el sistema para evaluar el desempeño gerencial basado en el establecimiento y logro de objetivos cuantificables. Como se señaló en el capítulo 4, para la administración eficaz es básico contar con una red de objetivos significativos y alcanzables; simple lógica, pues no puede esperarse que las personas logren una tarea con efectividad y eficiencia, que derive en eficacia, a menos que sepan cuáles son los propósitos finales de sus esfuerzos, y tampoco puede esperarse que lo haga una empresa organizada.

Para la administración eficaz es básica una red de objetivos significativos y alcanzables.

Proceso de evaluación

Una vez que se ha puesto en marcha un programa de administración por objetivos cuantificables, la evaluación es un paso bastante fácil: los superiores determinan qué tan bien establecieron sus

objetivos los administradores y cómo se desempeñaron frente a ellos. En los casos en que la evaluación por resultados ha fracasado o ha sido decepcionante, el principal motivo es que la APO se consideró sólo como una técnica de evaluación: no es posible que el sistema funcione si sólo se le utiliza para este propósito. La APO debe ser una forma de administrar y planear, así como la clave para organizar, integrar personal, dirigir y controlar; cuando éste es el caso, la evaluación se reduce a si los gerentes han establecido objetivos adecuados y razonablemente alcanzables y cómo se han desempeñado frente a ellos durante un periodo determinado. Como se ilustra en el enfoque sistemático de la APO de la figura 4.4 del capítulo 4, la evaluación es sólo el paso final de todo el proceso.

También hay otros puntos a considerar: ¿fueron adecuadas las metas?, ¿requirieron un desempeño *exigente* (alto pero razonable)? Estas preguntas sólo pueden responderse con base en el juicio y la experiencia del superior de la persona evaluada, y aunque este juicio puede agudizarse con el tiempo y la experiencia, será aún más objetivo si el superior puede utilizar las metas de otros gerentes en puestos similares para comparar.

Al evaluar el cumplimiento de las metas, el evaluador debe tomar en cuenta varias cuestiones, por ejemplo, si (desde un principio) las metas eran razonablemente alcanzables, si hubo factores que la persona no podía controlar y que le ayudaron o entorpecieron para lograr dichas metas y cuáles fueron los motivos de los resultados; el revisor también debe observar si un individuo siguió operando frente a metas obsoletas cuando las situaciones cambiaron y se requerían metas revisadas.

Diferentes puntos de vista sobre los problemas de evaluación

Las personas tienen diferentes puntos de vista acerca de los problemas de evaluación del desempeño, aquí se analizan tres de ellos.

Evaluación subjetiva en comparación con la objetiva

Existen quienes aún sostienen que es suficiente la calificación subjetiva de los subordinados; después de todo, arguyen, el desempeño gerencial es difícil de evaluar. Del otro lado de la discusión están quienes sostienen que una evaluación debe ser completamente objetiva y que sólo las cifras cuentan: una persona alcanza o no los objetivos establecidos con anterioridad.

La evaluación debe enfocarse en los resultados, pero debe evitarse el *juego de los números*: las cifras pueden manipularse para adecuarse al caso individual, frustrando así el propósito de la evaluación; además, aplicar una cantidad limitada de criterios cuantificables puede hacer que se ignoren otros objetivos no establecidos formalmente, pues no pueden establecerse objetivos para todas las tareas. Por tanto, no sólo es importante observar las cifras de desempeño, sino también las causas de las desviaciones positivas o negativas de los estándares, aunque esto pueda suponer algún juicio subjetivo.

La evaluación debe enfocarse en los resultados, pero debe evitarse el "juego de números".

Juzgar o autoevaluar

Existe la opinión de que los gerentes tienen la autoridad que les confiere su cargo y, por tanto, deben ser el único juez en la evaluación del desempeño de sus subordinados; pero a muchos administradores les desagrada que les coloquen en la función de juez, en especial cuando se les pide que evalúen las características de personalidad de sus subordinados. Los empleados también se sienten incómodos cuando se les juzga mediante factores que quizá no se relacionen con las tareas que realizan. El otro punto de vista sostiene que a las personas debería pedírseles que se evalúen ellas mismas; por supuesto que algunos subordinados pueden ser más duros consigo de lo que sería su superior, pero otros pueden calificarse exageradamente alto, en especial si la calificación puede influir en su salario.

La filosofía de la APO destaca el autocontrol y la autodirección, lo que supone que se han preestablecido objetivos cuantificables (principalmente en un trabajo conjunto del subordinado y su superior) frente a los cuales puede medirse el desempeño. De hecho, si esto se hace bien la evaluación es relativamente fácil. Así, durante la reunión de evaluación no debe haber sorpresas: los subordinados saben lo que quieren lograr y los superiores saben qué aportaciones pueden esperar de sus subordinados. Además de la evaluación exhaustiva, un control periódico y constante del desempeño puede revelar desviaciones de los estándares. En general, los subordinados deben tener la oportunidad de ejercer el autocontrol, pero el superior aún tiene el poder del veto en caso de controversia respecto del objetivo, que es la base de la evaluación del desempeño.

La filosofía de la APO destaca el autocontrol y la autodirección.

Evaluación del desempeño anterior en relación con el desarrollo futuro

Algunos gerentes estiman que el propósito de la evaluación es sobre todo respecto del desempeño pasado, pero otros se enfocan en los aspectos evolutivos de la evaluación; la orientación respecto de la mejoría en el último caso es hacia el futuro.[1]

Con el énfasis en la autoevaluación y autodirección responsables, el aspecto valorativo de la evaluación se reduce de manera considerable. Es indudable que debe aprenderse de los errores pasados, pero estas percepciones deberían traducirse en planes de desarrollo hacia el futuro. Es evidente que la evaluación puede ser una excelente oportunidad para destacar las fortalezas de una persona y preparar planes de acción para superar sus debilidades, como se analiza más adelante en este capítulo, en la sección de planeación de la carrera profesional.

Se debe aprender de los errores pasados y traducir esas percepciones en planes de desarrollo hacia el futuro.

Tres tipos de revisiones

El modelo simplificado de la evaluación del desempeño que se ilustra en la figura 12.1 indica tres tipos de evaluaciones:

1. Una revisión amplia.
2. Revisiones periódicas o de progreso.
3. Monitoreo constante.

Existe un acuerdo general de que la *evaluación formal amplia* debería realizarse al menos una vez al año, pero hay quienes sugieren que ésta debería hacerse con mayor frecuencia. Algunas empresas hacen todas las revisiones dentro de un periodo breve cada año, en tanto que otras programan las evaluaciones a lo largo del año, a menudo en el aniversario de la contratación. Podría hacerse un caso entero en contra de cualquier programación rígida a las revisiones anuales de desempeño, en cambio, es mejor argumentar, con buena razón, que el desempeño debería revisarse, por ejemplo, a la terminación de un proyecto importante; obviamente no puede hacerse una recomendación de aplicación universal sobre el marco de tiempo para la revisión formal amplia. Depende de la naturaleza de la tarea, las prácticas anteriores de la compañía y otros factores situacionales: una, dos o hasta tres veces puede ser apropiado para una organización en particular o una persona que es nueva en el puesto.

La evaluación formal exhaustiva debe realizarse al menos una vez al año, con discusiones más frecuentes; ésta debe complementarse con revisiones frecuentes o periódicas del progreso, así como con un monitoreo constante.

Lo importante es que la revisión formal exhaustiva se complemente con *revisiones de progreso* o *periódicas* frecuentes, que pueden ser breves y relativamente informales, pero ayudan a identi-

[1] Scherreik, Susan, "Your Performance Review: Make It Perform", *Business Week*, 12 de diciembre de 2001, pp. 139-140.

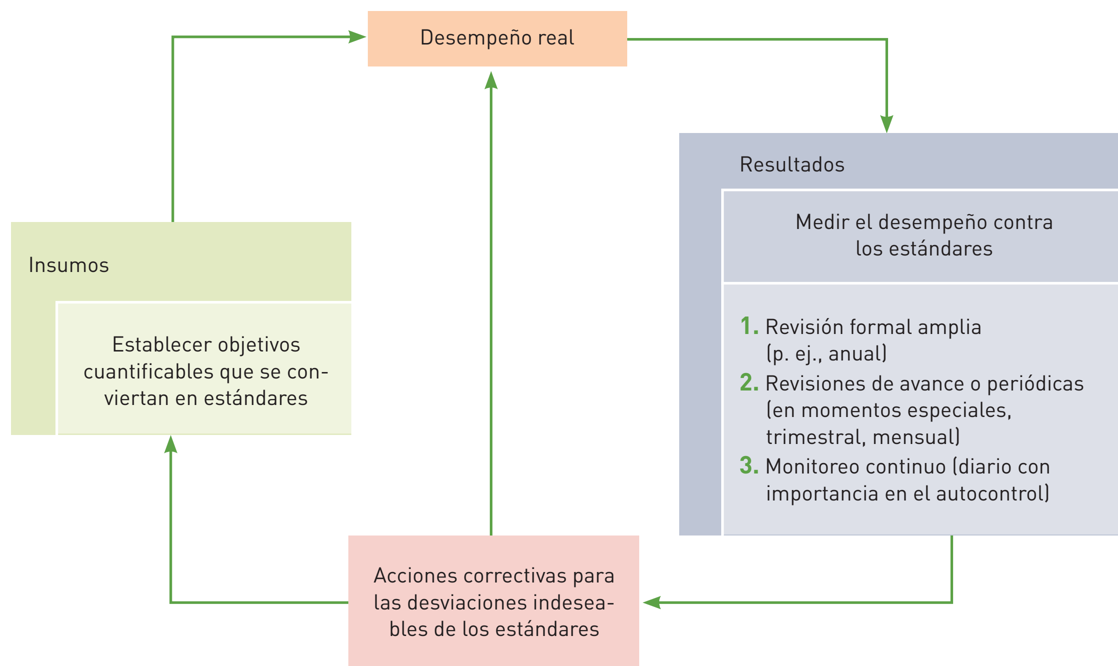


Figura 12.1 El proceso de la evaluación.

ficar los problemas o barreras que entorpecen el desempeño eficaz; también mantienen la comunicación abierta entre el superior y los subordinados; incluso permiten reordenar las prioridades y renegociar los objetivos si hay cambios en las situaciones que lo ameriten. Por supuesto que es inapropiado perseguir objetivos obsoletos o hasta inadecuados que fueron acordados en un ambiente de incertidumbre.

Por último está el *monitoreo constante* del desempeño. Con este sistema, cuando el desempeño se desvía de los planes no se tendrá que esperar hasta la revisión periódica para corregirlo, pues el superior y el subordinado analizan la situación de inmediato para que puedan tomarse acciones correctivas al momento e impedir que una pequeña desviación se convierta en un problema importante.



Ventajas de la evaluación con base en objetivos cuantificables

Las ventajas de evaluar con base en el logro de objetivos son casi las mismas que las de la APO: ambas son parte del mismo proceso, son básicas para la administración eficaz y son medios para mejorar la calidad de la administración.

En el área de evaluación hay otras ventajas especiales e importantes: evaluar el desempeño con base en objetivos cuantificables tiene la gran ventaja de ser operacional. Las evaluaciones no son diferentes de las tareas que los gerentes realizan, sino que son una revisión de lo que en realidad hicieron como administradores.

Siempre hay preguntas sobre qué tan bien se desempeñó una persona, si las metas se lograron o no y por qué motivos, y cuánto debería esperarse respecto de la consecución de sus metas; pero se dispone de información sobre lo que una persona hizo, medido contra lo que acordó que era un objetivo razonable. Esta información proporciona sólidos supuestos de objetividad y se reducirá el elemento de mera opinión en una evaluación. Además, la evaluación puede realizarse en una atmósfera en la que los superiores trabajen en cooperación con los subordinados en lugar de sentarse a juzgarlos.

PERSPECTIVA EMPRESARIAL

Entrevista con Shomit Ghose, socio capitalista de riesgo en Onset Ventures, sobre la evaluación de los gerentes de empresas del portafolio respaldadas por capital de riesgo[2]

Shomit Ghose es socio de capitales de riesgo en Onset Ventures, una empresa en Menlo Park, California, que administra más de mil millones de dólares y ocho exitosos fondos lanzados desde que se fundó en 1984; tiene un historial comprobado de inversiones exitosas en empresas en las áreas de información inicial, comunicación y tecnología médica. Onset es muy conocida por colaborar activamente con las empresas a las que financia, y ayuda a los emprendedores a desarrollar modelos de negocios, identificar nuevos mercados y contratar equipos gerenciales ideales.

El señor Ghose se unió a Onset Ventures en 2001, luego de trabajar 19 años en empresas de alta tecnología de Silicon Valley. Durante su carrera participó en varias y exitosas valuaciones de empresas que querían cotizar en bolsa, incluidas Sun Microsystems y Broadvision. Antes de unirse a Onset era vicepresidente ejecutivo de operaciones en Tumbleweed Communications, en donde dirigió los departamentos de marketing, servicios profesionales, ingeniería de aplicaciones y desarrollo corporativo. Ayudó a la empresa durante su oferta pública de venta en bolsa, en 1999. Ya había sido vicepresidente de la Organización de Servicios Profesionales Mundiales en Broadvision y también la apoyó en su exitosa oferta pública de venta en 1996. En Onset Ventures, Shomit se enfoca en empresas de *software*, redes e infraestructura; también es asesor y provedor de recursos administrativos a empresas del portafolio para ayudarlas a maximizar sus éxitos.

Dada su gran experiencia en dirigir exitosas inversiones de riesgo, le preguntamos sobre su enfoque en la evaluación de los gerentes. El señor Ghose respondió:

> *Grosso modo*, como inversionista de nuevas empresas evalúo a los directores ejecutivos desde dos criterios principales: la capacidad para captar dinero y la capacidad para contratar bien. Lo primero supone la capacidad de apoyar una visión estratégica, validar esa visión mediante las ganancias del cliente y presentar un modelo de negocios convincente; si has sido capaz de lograr estos tres puntos siempre serás capaz de obtener dinero en valuaciones positivas, así que la capacidad de captar el interés de nuevos inversionistas y recaudar dinero es de verdad un criterio angular, un poder que te permite evaluar objetivamente el progreso de un negocio y, de ahí, al director ejecutivo. —Y continuó—: por supuesto, las empresas que comienzan sólo pueden crecer si tienen el personal correcto para hacer escalar el negocio. Esto aplica ciertamente a empresas de mercados de crecimiento y quizás aún más en mercados que enfrentan desafíos. Así que mi otro criterio clave para evaluar el éxito o el fracaso del director ejecutivo de una empresa que comienza, es el éxito que ha tenido al contratar subordinados directos con calidad y experiencia.

El señor Ghose enfatizó que:

> ...la habilidad para contratar bien es una fortaleza en la capacidad de un ejecutivo para dirigir y liderar de forma eficaz a las personas dentro de la organización; es un criterio esencial básico que te permite evaluar las destrezas del director ejecutivo como gerente de personas y líder de su empresa. Con un equipo humano de calidad establecido, el negocio siempre tiene una oportunidad de luchar y vencer los obstáculos y crecer. A nadie se le ha despedido por contratar demasiado bien, mientras que no hacerlo es la vía más segura para encontrarse uno mismo desempleado.

El análisis de Shomit Ghose evidencia que la evaluación gerencial es una capacidad esencial de cualquier empresa exitosa de capitales de riesgo, y los elementos centrales de esta habilidad son evaluar e identificar apropiadamente las capacidades de desempeño gerencial. En el caso de la alta gerencia en empresas de capital de riesgo, esta fortaleza es una habilidad de los altos gerentes para encontrar financiamiento y contratar bien.

El señor Ghose también detalló sus criterios de evaluación de los gerentes funcionales y declara:

[2] Entrevista realizada por Mark Cannice vía correo electrónico al señor Shomit Ghose, socio de Onset Ventures, el 16 de agosto de 2009.

En los niveles ejecutivos C, esto es, los que están por debajo del director ejecutivo, evalúo en primer lugar su capacidad de contribuir a los resultados finales; para vicepresidentes de ventas me baso en su capacidad de desarrollar un modelo de ventas escalable con los clientes que importan; en el caso de los vicepresidentes de marketing es su habilidad de generar un flujo de liderazgo confiable en el equipo de ventas, deben ser capaces de hacer el trabajo de ventas increíblemente sencillo. Para los vicepresidentes de ingeniería es su capacidad de entregar un producto que cumpla con las necesidades del cliente dentro de los marcos de tiempo muy limitados que son típicos en las inversiones de las empresas que empiezan.

Está claro que los criterios de evaluación variarán con el nivel y mandato de los gerentes involucrados. ¿Cuáles son las mejores capacidades de una gerencia efectiva en la empresa con la que se ha asociado?

Desventajas de evaluar con base en objetivos cuantificables

Como se indicó en el capítulo 4, existen ciertas desventajas en la instrumentación de la APO, que se aplican con el mismo rigor a la evaluación. Una de ellas es que es perfectamente posible que las personas cumplan o no las metas sin esfuerzo alguno o fallas propias, a menudo la suerte tiene una función en el desempeño: la aceptación de un nuevo producto puede rebasar con mucho las expectativas y su éxito puede hacer parecer al gerente de marketing excepcionalmente bueno, aun cuando la calidad del programa de marketing y su instrumentación pudieron ser en realidad deficientes; o una cancelación imprevista de un contrato militar importante podría hacer parecer el récord de un gerente de división insatisfactorio. También puede dársele una importancia excesiva al volumen de producción y no prestar la atención debida a la calidad del producto o servicio.[3]

La mayoría de los evaluadores dirán que siempre toman en cuenta los factores incontrolables o inesperados al evaluar el desempeño de metas y en muy alto grado lo hacen, pero hacerlo es en extremo difícil. En un récord de ventas sobresaliente, por ejemplo, ¿cómo puede alguien estar seguro de cuánto se debió a la suerte y cuánto a la competencia? Los de desempeño sobresaliente reciben altas calificaciones, al menos mientras logran resultados; los de mal desempeño difícilmente escaparán de que una nube se cierna sobre ellos.

Con su interés por cumplir los objetivos operativos, el sistema de evaluación basado en éstos puede ignorar las necesidades de desarrollo individual. En la práctica, la consecución de metas tiende a ser de corto plazo y aun si las metas de más largo plazo son alimentadas al sistema, pocas veces duran lo suficiente como para permitir el desarrollo adecuado a largo plazo de los gerentes, quienes, preocupados sobre todo por los resultados, podrían estar demasiado impulsados por el sistema para dedicarse muy poco tiempo a planear, instrumentar y seguir los programas requeridos para su desarrollo y el de sus subordinados.

En cambio, dado que administrar por objetivos da importancia a las necesidades gerenciales, los programas de desarrollo pueden identificarse con mayor precisión: si ha de asegurarse el desarrollo individual, las metas en esta área deben establecerse específicamente.

Desde el punto de vista de la evaluación y de la administración operativa, quizá la mayor deficiencia de la APO sea que sólo evalúa el desempeño operativo. La cuestión de suerte no es el único factor, también hay otros a evaluar, sobre todo las capacidades gerenciales de un individuo; por esto un sistema de evaluación adecuado debe evaluar el desempeño como gerente y el desempeño para establecer y cumplir metas.

[3] Ghorpade, Jai y Milton M. Chen, "Creating Quality-driven Performance Appraisal Systems", *Academy of Management Executive*, febrero de 1995, pp. 32-39.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿Qué tal una evaluación del desempeño de Twitter?[4]

Twitter es un programa de redes sociales que se limita a la comunicación en 140 caracteres. En la era de Twitter y Facebook las personas quieren una realimentación inmediata; sin embargo, las revisiones de desempeño tradicionales se realizan, en su mayoría, una o dos veces al año. Accenture ha desarrollado un programa tipo Facebook llamado Performance Multiplier: las personas colocan mensajes con metas a dos o tres semanas, actualizaciones del estado del proyecto e incluso fotografías. Otro programa llamado Ripple permite a las personas colocar mensajes con preguntas hasta de 140 caracteres solicitando realimentación anónima, lo que les permite preguntar, por ejemplo, sobre la evaluación de una presentación o cómo dirigir una reunión más efectiva. Colocar mensajes con metas y actualizarlas de vez en cuando mantiene a los demás informados, los supervisores pueden observar el progreso de sus empleados y también identificar a los que no colocan mensajes con sus objetivos. Este enfoque parece ser congruente con el de la APO, el cual requiere establecer objetivos claramente, actualizando no sólo a los superiores, sino también a los colegas sobre los progresos hacia las metas. En este momento puede que el enfoque de 140 caracteres de Twitter no se use mucho, pero es una alternativa, o mejor, un complemento a la temida evaluación anual de resultados.

Evaluación de los administradores como gerentes: sugerencia de un programa

Los estándares más apropiados para evaluar a los gerentes respecto de sus funciones son los fundamentos de la administración. No es suficiente con una estimación general o evaluar sólo el desempeño de sus funciones básicas, la evaluación debe ir más allá.

El mejor enfoque es utilizar como estándares las técnicas y los principios básicos de la administración. Si son básicos, como han demostrado ser en una amplia variedad de ambientes y cargos gerenciales, deben servir como estándares razonablemente buenos. Tan crudos como puedan ser, y aun cuando fuera necesario cierto juicio para aplicarlos en la práctica, dan al evaluador algunos puntos de comparación para medir qué tan bien comprenden y siguen sus subordinados las funciones de administrar. Definitivamente son más específicos y aplicables a la evaluación que los estándares generales: los hábitos de trabajo y vestido, la cooperación, la inteligencia, el juicio y la lealtad. Al menos enfocan su atención en lo que puede esperarse de un gerente respecto de sus funciones, y al utilizarlos junto con la evaluación del desempeño de planes y metas, pueden ayudar a eliminar gran parte de las debilidades existentes en muchos sistemas de evaluación administrativa.

Los estándares más apropiados para evaluar a los gerentes respecto de sus funciones son los mismos fundamentos de la administración.

En suma, el programa de evaluación que se sugiere supone clasificar las funciones del gerente como se hace en el libro y luego tratar cada función mediante una serie de preguntas, las cuales están diseñadas para reflejar los fundamentos más importantes de la administración en cada área. Aun cuando la lista completa es de 73 preguntas clave, el formato utilizado, el sistema de calificaciones y las instrucciones para operar el programa son demasiado extensos para tratarlos en este libro, en la tabla 12.1 se presentan unos *puntos de control* muestra para las áreas de planeación y organización.

[4] McGregor, Jena, "Job Review in 140 Keystrokes", *Business Week*, 23 y 30 de marzo de 2009, p. 58.

Tabla 12.1 Puntos de control muestra para evaluar a los gerentes respecto de sus funciones

Planeación
• ¿Establece el gerente metas a corto y largo plazos para el departamento en términos cuantificables y relacionados de manera positiva con los de sus superiores y los de la compañía? • Al escoger entre alternativas, ¿reconoce el gerente y presta atención especial a los factores limitantes o decisivos en la solución de un problema? • ¿Revisa el gerente periódicamente los planes para ver si siguen siendo consistentes con las expectativas vigentes?
Organización
• ¿Delega el gerente autoridad a los subordinados con base en los resultados que se espera de ellos? • ¿Se abstiene el gerente de tomar decisiones en esa área una vez que ha delegado la autoridad a los subordinados? • ¿Instruye el gerente a los subordinados con regularidad, o se asegura de otra forma de que comprenden la naturaleza de las relaciones de línea y *staff*?

Fuente: Koontz, Harold y Heinz Weihrich, *Measuring Managers: A Double Barreled Approach,* Nueva York: AMACOM, 1981.

La semántica siempre ha sido un problema en la administración; por tanto, es prudente utilizar un libro de administración estándar (como éste) y consultar las páginas que corresponden a las preguntas. Este enfoque conduce a un grado justo de desarrollo gerencial.

Los gerentes se califican según lo bien que desarrollen sus actividades. La escala utilizada es de 0 para *inadecuado* a 5 para *superior*. Para dar mayor rigor a las calificaciones numéricas se define cada una; por ejemplo, *superior* significa: un estándar de desempeño que no podría ser mejorado bajo ninguna circunstancia o condición conocida para el evaluador.

Para reducir más la subjetividad y diferenciar mejor entre grados de desempeño, el programa requiere que:

1. En la evaluación anual exhaustiva se presenten ejemplos de incidentes para apoyar ciertas calificaciones.
2. El superior del superior revise las calificaciones.
3. Los calificadores estén informados de que su propia evaluación dependerá en parte de lo bien que diferencien las calificaciones de los grados de desempeño al evaluar a sus subordinados.

Es obvio que la objetividad se fortalece con la cantidad y especificidad de los puntos de control.

Ventajas del programa

La experiencia con este programa en una compañía multinacional mostró ciertas ventajas. Al enfocarse en los elementos esenciales de la administración, este método de evaluación da un significado operacional a lo que es en realidad la administración; también el uso de un texto de referencia estándar para la interpretación de los conceptos y términos elimina muchas dificultades semánticas y de comunicación que muy a menudo se encuentran, conceptos como presupuestos variables, objetivos verificados, personal asesor, autoridad funcional y delegación adquieren un significado consistente, y muchas técnicas de administración se comprenden de manera uniforme.

Asimismo, el sistema ha demostrado ser una herramienta en el desarrollo administrativo, en muchos casos ha llamado la atención de los gerentes hacia ciertos conceptos básicos que habían descartado hacía tiempo o no comprendían, y también se ha encontrado que es útil para identificar áreas en las que existen debilidades hacia las cuales hay que dirigir el desarrollo. Por último,

como se pretende, el programa actúa como complemento y punto de verificación de la evaluación de la efectividad de los gerentes para establecer y alcanzar metas. Si un gerente tiene un récord de desempeño sobresaliente en el cumplimiento de metas, pero se ha determinado que está por debajo del promedio, los que están a cargo buscarán el motivo; por lo regular se espera que un gerente realmente efectivo-eficaz también lo sea en el cumplimiento de metas.

Desventajas del programa

Sin embargo, hay varias desventajas o inconvenientes en el enfoque. Sólo se aplica a aspectos gerenciales de un puesto determinado y no a calificaciones técnicas como las destrezas en el marketing o la ingeniería, que también podrían ser importantes; no obstante, éstas serían sopesadas sobre la base de las metas que se eligieron y alcanzaron. También está la evidente complejidad de los 73 puntos de verificación: calificar cada uno toma tiempo, aunque sea tiempo bien invertido.

Quizá la mayor deficiencia al evaluar a los gerentes respecto de sus funciones es la subjetividad involucrada. Cierta subjetividad al calificar cada punto de verificación es inevitable, pero el programa tiene aún un alto grado de objetividad y es mucho más justo que la simple evaluación de las áreas más generales de las funciones gerenciales. Al menos los puntos de control son específicos y se refieren a los elementos esenciales de la administración.

Un método para la evaluación de equipos[5]



Para la evaluación del desempeño se ha introducido otro enfoque, cuyos criterios seleccionados son en parte similares a los antes mencionados e incluyen planear, tomar decisiones, organizar, coordinar, integrar personal, motivar y controlar; aunque también pueden incluirse otros, como las habilidades en ventas.

El proceso de evaluación incluye a la persona evaluada y consiste en los siguientes pasos:

- Selección de los criterios relacionados con el puesto.
- Desarrollo de ejemplos de comportamiento observable.
- Selección de cuatro a ocho calificadores (pares, asociados, otros supervisores y, naturalmente, el superior inmediato).
- Preparación de las formas de calificación aplicables al puesto.
- Llenado de las formas por los calificadores.
- Integración de las diversas calificaciones.
- Análisis de los resultados y preparación del reporte.

Este enfoque se ha utilizado no sólo en la evaluación, sino también en seleccionar a los candidatos a promoción, en el desarrollo del personal y hasta para tratar el alcoholismo.

Las ventajas sugeridas por los creadores de este enfoque incluyen un alto grado de precisión en la evaluación de personas, ya que se tienen varias respuestas en vez de sólo la opinión del superior. El programa puede utilizarse para identificar prejuicios de los calificadores (como siempre calificar alto o bajo, o dar esas calificaciones a ciertos grupos de personas, como mujeres o integrantes de

[5] Edwards, Mark R., Walter C. Borman y J. Ruth Sproull, "Solving the Double Bind in Performance Appraisal: A Saga of Wolves, Sloths, and Eagles", *Business Horizons*, mayo-junio de 1985, pp. 59-68; Edwards y Sproull, "Team Talent Assessment: *Optimizing Assessee Visibility and Assessment Accuracy", Human Resource Planning*, otoño de 1985, pp. 157-171; Edwards, *360 Degree Feedback: A New Model for Employee Development and Performance Improvement*, Nueva York: AMACOM, 1996; Toegel, Ginka y Jay A. Conger, "360-Degree Assessment: Time for Reinvention", *Academy of Management-Learning & Education*, septiembre de 2003, pp. 297-311, los autores apoyan el desarrollo de dos herramientas distintas: una para la realimentación de desempeño y la otra para el desarrollo gerencial.

grupos minoritarios). Según parece las personas calificadas considerarían este enfoque bastante justo, ya que participan en la selección de los criterios de evaluación al igual que los calificadores, y también permite comparar a los individuos entre sí. Aunque este enfoque ha sido utilizado por una variedad de empresas, parece que es necesaria una mayor evaluación.

Aplicación de *software* a la revisión del desempeño[6]

Tanto el supervisor como el subordinado a menudo reciben con desagrado la revisión anual del desempeño, de hecho, quita tiempo. Un estudio de la Cornell University encontró que en las empresas grandes los gerentes dedican cerca de seis horas al año a cada empleado.[7] En fecha más reciente, varias compañías desarrollaron programas de *software* que pueden hacer más congruentes las evaluaciones entre superiores, ya que proporcionan una estructura para la evaluación: la que se hace en papel puede reemplazarse o complementarse con una realizada en la red. Por supuesto, el programa de cómputo no es un sustituto de la interacción humana entre el superior y el subordinado; sin embargo, puede incluir varias características valiosas.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN



Software de gestión de recursos humanos

Conforme el entorno de los recursos humanos se ha vuelto más complejo y especializado, su administración se complica, en particular en las grandes empresas, aunque también en muchas medianas y pequeñas. Por eso ha surgido una variedad impresionante de *software* y sistemas de administración de los recursos humanos, que pueden ser tan complejos como se quiera y abarcar todas las funciones del área o sólo algunas. Las áreas incluidas son:

1. Administración del personal, relacionada con la asistencia y puntualidad, las incapacidades, etcétera.
2. Gestión de los recursos humanos, que se encarga de la evaluación del personal, el desarrollo de la carrera profesional, y la búsqueda y selección de candidatos.
3. Pago de sueldos y prestaciones.

Entre la paquetería más conocida se encuentra la desarrollada por SAP, Nexus, Meta4, Cezanne, RRHH, 360 Deegre, GestPeople 2.0, Orangehrm, entre muchas otras.

El gerente puede llenar electrónicamente la forma de evaluación que después pueden revisar otros gerentes, quienes aportarían comentarios adicionales, incluso el empleado mismo puede comentarla antes de enviarla al departamento de recursos humanos. La base de datos se utilizaría entonces para identificar necesidades de capacitación, desarrollo gerencial y a los individuos que ya están listos para promociones a otro puesto dentro de la organización.

Los gerentes que no presentan las evaluaciones de sus empleados a tiempo pueden recibir recordatorios automáticos a través del programa informático, lo que aumenta la terminación a tiempo de las evaluaciones. Si bien no evita la a menudo temida evaluación anual, puede ahorrar tiempo y facilitar esta importante tarea.

---

[6] Totty, Michael, "The Dreaded Performance Review", *The Wall Street Journal*, 27 de noviembre de 2006; véase también http://www.halogensoftware.com, consultado el 13 de noviembre de 2008.
[7] Bretz Jr., Robert D., *et al.*, "Comparing the Performance Appraisal Practices in Large Firms with the Directions in Research Literature: Learning More and More about Less and Less", en: http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cahrswp/414, consultado el 18 de agosto de 2011.

Las recompensas y el estrés de administrar



Todos los administradores-gerentes son diferentes: tienen necesidades, deseos y motivos distintos. Los elementos esenciales de la motivación se analizarán en el capítulo 14, aquí se tratarán algunas de las recompensas generales y financieras, así como los aspectos estresantes de la administración.

Recompensas de administrar: aspectos generales

Ya que los candidatos a gerentes difieren mucho en edad, posición económica y grado de madurez, sus necesidades y deseos varían, pero por lo común incluyen la oportunidad, el poder y los ingresos. La mayoría de estos candidatos desea tener la oportunidad de una carrera profesional progresiva que les proporcione una experiencia gerencial profunda y amplia. Esto se relaciona con el reto que se encuentra en un trabajo significativo. La mayoría de las personas, pero quizá los administradores en particular, quiere creer que tiene el poder de contribuir significativamente con los objetivos de una empresa y hasta de la sociedad.

Además, los gerentes quieren ser, y deben serlo, recompensados por sus contribuciones, aunque se ha criticado el tamaño de las recompensas financieras.

Pago por desempeño

www.ge.com
www.gemedicalsystems.com

Tal vez no haya un tema más controversial que la relación entre la evaluación del desempeño y el pago. En General Electric (GE) se paga a los trabajadores por su desempeño: se les pagan bonos cuando logran metas desafiantes, en vez de recompensarlos por su título o antigüedad en el servicio. Tal enfoque requiere que las metas sean claras y las personas sepan qué se espera de ellas. También debe explicarse a los empleados cuál es la compensación total, que incluye prestaciones adicionales; por ejemplo, en una universidad los miembros del personal académico reciben ciertas prestaciones que muestran no sólo el salario anual, sino también la contribución de la universidad al plan de salud, el programa de asistencia para el personal académico, seguros de vida, dental, por incapacidad prolongada, por accidentes en viajes, compensación de los trabajadores, impuesto del seguro social y la contribución de la universidad al plan de retiro.

La recompensa debe ser oportuna, es decir, debe entregarse poco después del trabajo bien hecho. El grupo GE Medical Systems, por ejemplo, tiene un programa *Quick Thanks* que permite a los empleados nominar a un colega por un desempeño excepcional, y el certificado de regalo de 25 dólares puede utilizarse en tiendas y restaurantes selectos. El efecto psicológico positivo puede ser más importante que la recompensa monetaria.

Un aumento de sueldo pocas veces puede ser revertido, un bono, en cambio, puede ser contingente a un desempeño sobresaliente. Steven Kerr de GE recomienda una compensación variable basada en el desempeño, pero también reconoce que esto puede no ser adecuado en algunos países. Un bono en efectivo podría considerarse soborno en Japón, porque puede percibirse como un pago por un trabajo que es parte del puesto. Algunos empleados también pueden preferir vacaciones adicionales en lugar de un pago en efectivo. Por tanto, al utilizar la compensación variable deben tomarse en cuenta las diferencias culturales.

¿Debería pagarse a los doctores por su desempeño? Ésta es la gran pregunta que se hizo a 80 médicos en las especialidades de psiquiatría, neurología, pediatría general, así como medicina para adolescentes y emergencia médica en el Hospital Infantil de Oakland, California.[8] El plan propuesto proporcionaría bonos a los doctores en lugar de pagarles por el tiempo trabajado. Aun cuando los criterios de desempeño no están muy claros, podrían incluir la cantidad de consultas y

[8] Vesely, Rebecca, "Doctors Protest Move from Hospital Payroll", *Contra Costa Times*, 9 de diciembre de 2006.

Perspectiva internacional

Pago por desempeño en Lincoln Electric[9]

El plan de incentivos de Lincoln Electric ha sido el modelo de otras compañías durante años; sin embargo, hasta su exitoso sistema de pago por desempeño empieza a cambiar.

La compañía controlada por la familia, que hace equipo y refacciones para soldadura, se conoce por su singular sistema de compensación. A sus 3 400 empleados se les paga por su trabajo, sin pago por días festivos o ausencias por enfermedad: se les considera emprendedores de autogestión. Dos veces al año se les hace responsables de sus resultados, calidad, cooperación, confiabilidad e ideas. Su salario por hora promedio sólo está ligeramente por arriba del promedio de manufactura en el área cercana a Cleveland; sin embargo, sus bonos promediaron 56% de los ingresos anuales en 1995. ¿Sustancial? Sí, pero más bajos que en algunos años anteriores. Debido a estos bonos, el diferencial de pago entre los trabajadores es grande, de alrededor de 32 000 a más de 100 000 dólares anuales.

www.lincolnelectric.com

La presión en el desempeño es enorme, pero la tasa de rotación es de menos de 4% entre los que sobrevivieron los primeros 180 días en la compañía. Cuando Lincoln Electric perdió dinero en 1992 y 1993 por una mala adquisición en el extranjero, pidió dinero prestado para pagar los bonos a sus trabajadores.

Pero las cosas empezaron a cambiar un tanto cuando la compañía hizo ofertas públicas en 1996 para que externos ganaran 40% de las acciones de la empresa. Si bien el sistema único de bonos ha de permanecer, éstos pueden reducirse. Con la competencia mundial, la compañía espera modernizar sus instalaciones, extenderse al extranjero y contratar a más personas de fuera.

otros factores. La mayoría de los médicos se opuso a esto, argumentando que el plan de incentivos haría que pasaran menos tiempo con cada paciente, prestarían más atención a los de su consulta privada y menos a los cubiertos por Medi-Cal. Si bien el pago por desempeño generalmente se acepta en las compañías, el concepto puede ser más difícil de aplicar en ciertos campos, como la atención médica.

Estrés en la administración[10]

Estrés Una respuesta de adaptación, mediada por diferencias individuales, procesos psicológicos, o ambos, consecuencia de cualquier acción externa (ambiental), situación o suceso que somete a demandas psicológicas, físicas, o ambas, excesivas a una persona.

El **estrés** es un fenómeno muy complejo, por lo que no es de sorprender que no haya una definición comúnmente aceptada. Una definición práctica de amplio uso dice que es una respuesta de adaptación, mediada por diferencias individuales, procesos psicológicos, o ambos, que es la consecuencia de cualquier acción externa (ambiental), situación o suceso que somete a demandas psicológicas, físicas, o ambas, excesivas a una persona.

Hans Selye, quizá la autoridad más destacada en el concepto de estrés, lo describe como "la tasa de desgaste ocasionada por la vida".[11] Existen muchas fuentes físicas del estrés, como la sobrecarga de trabajo, los horarios de trabajo irregulares, el insomnio, los ruidos fuertes, las luces brillantes y la luz insuficiente. Las fuentes psi-

[9] Schiller, Zachary, "A Model Incentive Plan Gets Caught in a Vise", *Business Week*, 22 de enero de 1996, pp. 89-90; Wiley, Carolyn, "Incentive Plan Pushes Production", en Thompson, Jr., Arthur A., A. J. Strickland III y Tracy Robertson Kramer, eds., *Readings in Strategic Management,* 5a ed., Chicago: Irwin, 1995, pp. 590-599; "Incentive Performance: A Cornerstone of Our Culture", en: http://www.lincolnelectric.com/corporate/career, consultado el 13 de noviembre de 2008.

[10] Levinson, Harry, "Burn Out", *Harvard Business Review*, julio-agosto de 1996, pp. 152-163; Diddle, Stuart D., "Workplace Stress Management Interventions: What Works Best", *The Academy of Management Perspectives*, agosto de 2008, pp. 110-112.

[11] Selye, Hans, *The Stress of Life,* ed. rev., Nueva York: McGraw-Hill, 1976, p. viii.

colúgicas pueden deberse a una situación en particular, como un trabajo aburrido, la incapacidad para socializar, la falta de autonomía, la responsabilidad de resultados sin la suficiente autoridad, los objetivos irreales, la ambigüedad o el conflicto de funciones, o matrimonios en los que ambos cónyuges desarrollan sus carreras. Pero lo que podría ser estresante para una persona, para otra podría no serlo: cada quien reacciona de manera distinta a las situaciones.

El estrés puede tener diversos efectos en el individuo y la organización.[12] Están los efectos fisiológicos que pueden relacionarse con diversas enfermedades; luego los efectos psicológicos como el agotamiento o aburrimiento; varios tipos de comportamiento, como el abuso de drogas o alcohol, el consumo desordenado de alimentos, los accidentes o el retiro de la situación estresante (ausentismo o rotación laboral excesiva), que pueden ser una reacción al estrés. Evidentemente no sólo sufre el individuo, sino que la organización también puede verse afectada por la rotación o las deficientes decisiones de sus gerentes y no gerentes.

Individuos y organizaciones han intentado hacer frente al estrés de diversas maneras: los primeros pueden tratar de reducirlo mediante una mejor administración del tiempo, nutrición saludable, ejercicio físico, planeación de la carrera profesional, cambio de empleo, búsqueda de la salud psicológica, relajación, meditación y oración; las organizaciones pueden proporcionar asesoramiento o instalaciones de recreación, o pueden mejorar el diseño del puesto haciéndolo coincidir con la persona que lo ocupa.

Perspectiva empresarial

El valor económico agregado como base para medir el desempeño

En la búsqueda de armonizar los intereses de los empleados con los de la empresa, algunas organizaciones (como Grupo Peñoles, Grupo Vitro, Grupo Nacional Provincial y Grupo IMSA) han adoptado otro enfoque para medir su eficacia y eficiencia; este nuevo enfoque es el valor económico agregado o VEA.

Se trata de una medición de carácter financiero desarrollada en Estados Unidos para determinar cuál es el rendimiento que la empresa alcanza en sus operaciones, dado un nivel de costo de capital y un total de activos utilizados; es decir, esta metodología de evaluación del desempeño total de la empresa permite determinar si las acciones emprendidas aumentan realmente el valor de la inversión que hacen los accionistas.

Este sistema se emplea para orientar la toma de decisiones con el propósito de aumentar el valor de la empresa. Por lo que también sirve para medir la contribución de los administradores a ese aumento y, por ende, sus recompensas con base en el nivel de los resultados obtenidos, así como en cuánto aportan a la rentabilidad real de los negocios de la empresa.

Mediante este enfoque se logra que los administradores orienten su toma de decisiones a los intereses de los accionistas.

Hacer coincidir las necesidades del individuo con las demandas del puesto

Administrar, entonces, ofrece recompensas, pero también supone estrés. Un individuo que aspira a un cargo gerencial debe evaluar las ventajas y desventajas de administrar antes de emprender la carrera. Un ajuste adecuado entre las necesidades individuales y las demandas de la tarea beneficiarán al individuo y a la empresa. La administración de la carrera profesional ayudará a lograr este ajuste.

[12] Véase, por ejemplo, "Undue Diligence", *The Economist*, 24 de agosto de 1996, pp. 47-49.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN

¿Cómo lidiar con la generación X?[13]

Los *baby boomers* generalmente guían a la *generación X*. ¿Qué implica esto para la integración de personal y el liderazgo? El concepto *baby boomers* se refiere a las personas nacidas después de la Segunda Guerra Mundial, generalmente a mediados del siglo XX, digamos entre 1945 y 1964. El concepto *generación X* lo introdujo Robert Capa a principios del decenio de 1950 y generalmente se refiere a quienes nacieron a finales del decenio de 1960 y hasta principios del de 1980. Los periodos son, por supuesto, aproximados. Los miembros de la generación X crecieron en un entorno de computadoras, teléfonos celulares, Facebook, Twitter, influidos por la computación y otras aplicaciones tecnológicas; también fue un entorno incierto caracterizado por la disminución del tamaño de los corporativos y cambios en los empleos. A menudo los *baby boomers* dirigen a la generación X, lo cual tiene implicaciones en la integración de personal y el liderazgo, y esto es lo que algunos expertos sugieren para dirigir a la generación X:

- Asígneles tareas desafiantes para que puedan usar sus talentos emprendedores.
- Déjelos trabajar en equipos.
- Involúcrelos en la planeación.
- Deles razones de las instrucciones.
- Deles pronta realimentación sobre su desempeño.
- Aconséjeles sobre la trayectoria de sus carreras.

Por supuesto que estas sugerencias deben considerarse sólo para liderar a los de mayor edad, pero pueden ser especialmente importantes para la generación X.

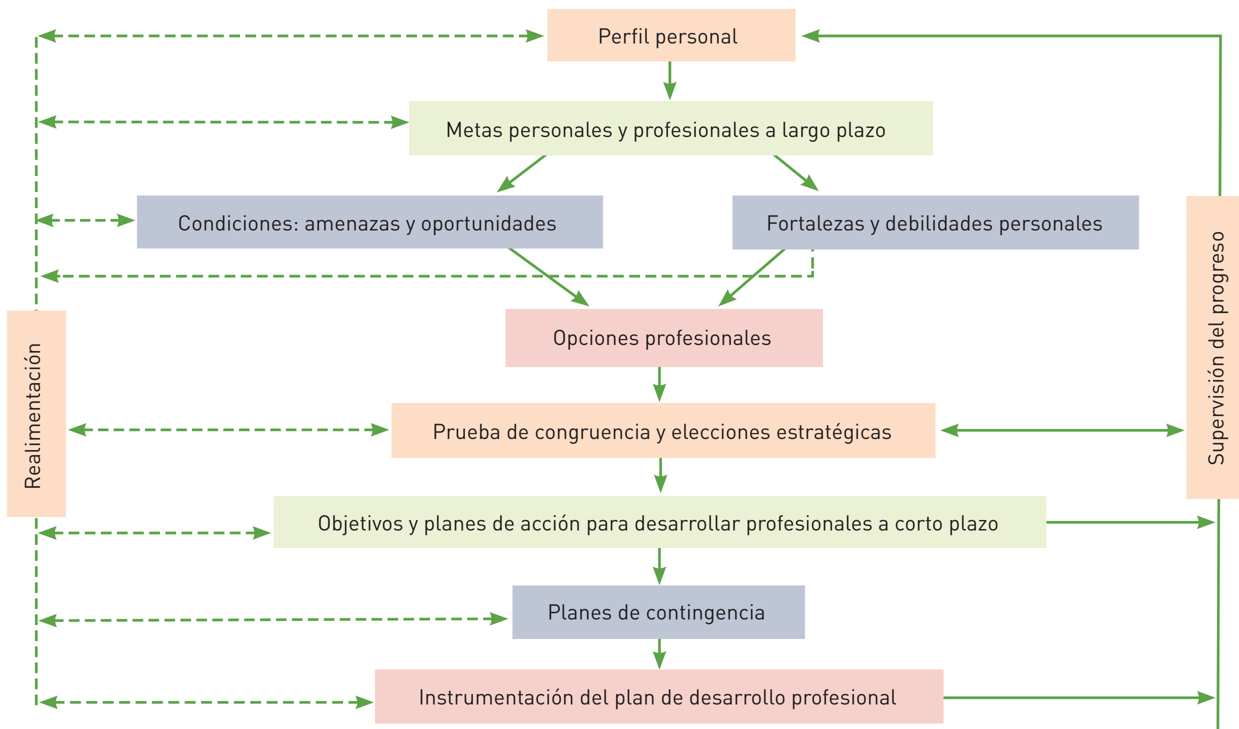
6 Formulación de la estrategia de la carrera profesional[14]

La evaluación del desempeño debe identificar las fortalezas y debilidades de un individuo, y esta identificación puede ser el punto de partida de un plan de carrera profesional. La estrategia personal debe diseñarse para utilizar las fortalezas y superar las debilidades con el fin de aprovechar las oportunidades en la carrera. Aun cuando existen diferentes enfoques en el desarrollo de una carrera,[15] aquí se considera como el proceso evolutivo de desarrollar una estrategia personal conceptualmente similar a una estrategia organizacional. Este proceso se resume en la figura 12.2 y se desarrolla a continuación.

1. Preparación de un perfil personal

Una de las tareas más difíciles es lograr una percepción de sí; no obstante, éste es un primer paso esencial para desarrollar una estrategia de carrera profesional. Las preguntas que los gerentes deben hacerse son: ¿soy introvertido o extravertido?, ¿cuáles son mis actitudes hacia el tiempo, el logro, el

[13] Generación de los Baby Boom, en: http://en.wikipedia.org/wiki/Baby_Boom_Generation, consultado el 29 de enero de 2011; Generation X, en: http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_X; consultado el 18 de agosto de 2011; Luthans, Fred, *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach*, 12a ed., Nueva York: McGraw-Hill, Irwin, 2011, p. 447.
[14] Para una variedad de autores y perspectivas sobre las carreras profesionales véase la edición especial: "Careers in the 21st Century", *Academy of Management Executive*, noviembre de 1996.
[15] Malos, Stanley B. y Michael A. Campion, "An Options-based Model of Career Mobility in Professional Service Firms", *Academy of Management Review*, julio de 1995, pp. 611-644.



Tomada de: Weihrich, Heinz, *Management Excellence: Productivity through MBO*, Nueva York: McGraw-Hill, 1985, p. 125.

Figura 12.2 Formulación de una estrategia para desarrollar el plan de carrera.

trabajo, las cosas materiales y los cambios? Las respuestas a estas preguntas y a otras similares, así como una aclaración de los valores, ayudarán a determinar la dirección de la carrera profesional.

2. Desarrollo de metas personales y profesionales a largo plazo

Ningún aeroplano despegaría sin un plan de vuelo, que incluya, por supuesto, un destino; sin embargo, ¿qué tan clara tienen los gerentes la dirección de su vida? Las personas a menudo se resisten a la planeación de la carrera porque eso supone tomar decisiones. Al elegir una meta, la persona cede oportunidades para buscar otras: si un individuo estudia para convertirse en abogado, no puede hacerlo al mismo tiempo para ser doctor. Los gerentes también se resisten a establecer metas porque dadas las incertidumbres del ambiente les preocupa comprometerse. Más aún, está el temor de no cumplir las metas porque el fracaso es un golpe al ego.

Pero al comprender los factores que inhiben el establecimiento de metas, pueden darse los pasos necesarios para aumentar el compromiso. Cuando el establecimiento de las metas de desempeño se convierte en parte del proceso de evaluación, es más fácil identificar las metas de la carrera; además, éstas no se establecen todas de una sola vez: es un proceso continuo que permite flexibilidad y las metas profesionales pueden revisarse a la luz de los cambios en las circunstancias. Otro factor que reduce la resistencia al establecimiento de metas es la integración de metas a largo plazo con el requisito de acciones más inmediatas; por ejemplo, el deseo de convertirse en doctor nos hace aceptar el estudio de materias aburridas que son necesarias para obtener un título en medicina.

¿Con qué antelación debemos planear? La respuesta puede encontrarse en el *principio del compromiso*, que establece que la planeación debe abarcar un periodo necesario para el cumplimiento de los compromisos involucrados en la decisión que se toma hoy; por tanto, el periodo para la planeación de la carrera variará con las circunstancias, por ejemplo, si una persona quiere llegar a ser profesor, es necesario que planee estudios universitarios de siete a nueve años, en cambio, si la meta en la carrera es ser taxista, el lapso es mucho más corto. De cualquier forma, la meta a largo plazo debe traducirse en objetivos a corto plazo, pero antes de hacerlo es necesario realizar una cuidadosa evaluación del ambiente, que incluye amenazas y oportunidades.

3. Análisis del ambiente: amenazas y oportunidades

En el análisis del ambiente, interno y externo, hay muchos y diversos factores que deben tomarse en cuenta; entre ellos están los aspectos: económicos, sociales, políticos, tecnológicos y demográficos; también el mercado laboral, la competencia y otros factores relevantes en una situación en particular. Por ejemplo, unirse a una compañía en expansión casi siempre ofrece más oportunidades profesionales que trabajar para una empresa madura sin esperanza de crecimiento, y trabajar para un gerente móvil significa una mayor probabilidad de que el puesto del superior quede vacante o *seguir a la sombra* de un superior móvil y competente al que se sigue por una serie de promociones en la jerarquía organizacional. De cualquier forma, la planeación exitosa de la carrera requiere de un examen sistemático del ambiente en busca de oportunidades y amenazas.

No sólo debe interesar el ambiente actual, sino también el futuro, lo que requiere hacer pronósticos. Como existen muchos factores que deben analizarse para planear la carrera, se debe ser selectivo y concentrarse en los factores decisivos para el éxito personal.

4. Análisis de las fortalezas y debilidades personales[16]

Para tener éxito en la planeación de una carrera profesional, los individuos deben comparar las oportunidades y amenazas del entorno con las fortalezas y debilidades. Las capacidades pueden clasificarse como técnicas, humanas, conceptuales o de diseño. Como ilustra la figura 1.2 del capítulo 1, la importancia relativa de estas habilidades difiere según los diversos puestos en la jerarquía organizacional, siendo las habilidades técnicas muy importantes a nivel supervisor, las habilidades conceptuales y de diseño decisivas para la alta gerencia y las habilidades humanas importantes para todos los niveles.

Perspectiva internacional

¿Cuál es la senda en su carrera?[17]

La administración efectiva de los recursos humanos debe incluir el trazado de la trayectoria de la carrera. La estrategia debe orientarse a metas, pero debe ser lo bastante flexible como para aprovechar las oportunidades. Tal vez muchos estudiantes pueden identificarse con los primeros

[16] Bolles, Richard Nelson, *What Color is Your Parachute*, Ten Speed Press, Berkeley, CA, 2011; véase también www.jobhuntersbible.com, consultado el 18 de agosto de 2011.

[17] Zimmerman, Ann, "Wal-Mart Boss's Unlikely Role: Corporate Defender-in-Chief", *The Wall Street Journal*, 26 de julio de 2005. Véase también los votos del director ejecutivo de Wal-Mart "Unfiltered Truth", en: http://www.usatoday.com/money/industries/retail/2005-01-12-walmart-usat_x.htm, consultado el 18 de agosto de 2011.

pasos de la carrera profesional de Lee Scott, el director ejecutivo de Walmart. Mientras estudiaba en la Pittsburg State University en Kansas, trabajaba por las noches haciendo moldes de acero en una fábrica local; después de obtener su título en administración, trabajó como despachador para la compañía camionera Yellow Freight System.

El primer contacto con Walmart fue en 1977 cuando trató de cobrar una factura de 7 000 dólares pero Walmart rechazó la solicitud; sin embargo, durante la disputa, el señor Scott impresionó al señor Glass de Walmart, quien le ofreció el puesto de director asistente de transportación, puesto que suponía conformar la flotilla camionera de la gran organización. Catorce años más tarde, en 1993, el señor Scott fue promovido a vicepresidente ejecutivo de logística, un área en la que Walmart más adelante obtuvo una ventaja competitiva; a esto le siguió el ascenso a vicepresidente ejecutivo de mercancías en 1995, vicepresidente ejecutivo de la división de tiendas de Walmart en 1998, vicepresidente del consejo y funcionario en jefe de operaciones en 1999 y director ejecutivo en 2000. En 2002, bajo el liderazgo de Lee Scott, Walmart se convirtió en la mayor corporación pública del mundo con base en sus ingresos.

El señor Scott no obtuvo una maestría (MBA) de Harvard, Stanford o cualquier universidad de renombre, pero ofreció a Walmart los conocimientos especiales adquiridos trabajando para Yellow Freight. ¿Qué fortalezas tiene usted y qué puede ofrecer a su empleador potencial que lo coloque en una senda al éxito?

5. Desarrollo de alternativas estratégicas en la carrera

Al desarrollar una estrategia en la carrera, por lo regular se tienen varias alternativas. La estrategia más exitosa sería la de desarrollar las fortalezas para aprovechar las oportunidades; por ejemplo, si una persona tiene un conocimiento excelente de las computadoras y muchas compañías buscan programadores, ésta debería encontrar muchas oportunidades de una carrera satisfactoria; en cambio, si existe demanda de programadores y un individuo está interesado en la programación, pero carece de las habilidades necesarias, el enfoque apropiado sería una estrategia de desarrollo para superar la debilidad, desarrollar las habilidades y aprovechar las oportunidades.

También puede ser importante identificar las amenazas ambientales y desarrollar una estrategia para hacerles frente. Si una persona con excelentes habilidades y técnicas gerenciales trabaja en una compañía o industria en decadencia, la estrategia apropiada podría ser encontrar empleo en una empresa en expansión, o una industria en crecimiento.

6. Pruebas de consistencia y elecciones de estrategias

Al desarrollar una estrategia personal se debe entender que la elección racional basada en fortalezas y oportunidades no siempre es la alternativa más satisfactoria. Aunque se pudiera tener ciertas habilidades demandadas por el mercado de trabajo, una carrera en ese campo puede no ser congruente con los valores o intereses personales; por ejemplo, una persona puede preferir un ambiente en el que se relacione con personas y no el programar constantemente frente a computadoras; algunos pueden encontrar una gran satisfacción en la especialización, en tanto que otros prefieren ampliar sus conocimientos y habilidades.

Las elecciones estratégicas requieren regateos, negociaciones, renunciar a una a cambio de otra; algunas alternativas suponen muchos riesgos y otras, pocos. Ciertas elecciones exigen acción ahora, otras pueden esperar. Carreras que eran deslumbrantes en el pasado pueden tener un futuro incierto. El análisis racional y sistemático es sólo un paso en el proceso de planeación de la carrera, ya que una elección también debe tener en cuenta preferencias, ambiciones y valores personales.

7. Desarrollo de objetivos y planes de acción en la carrera de corto plazo

Hasta ahora la atención se ha centrado en la dirección de la carrera, pero la estrategia debe apoyarse en objetivos y planes de acción a corto plazo, que puedan ser parte del proceso de evaluación del desempeño; de este modo, si la meta es lograr cierto puesto administrativo que requiere una maestría en administración, el objetivo a corto plazo puede ser terminar varios cursos relevantes. He aquí un ejemplo de un objetivo cuantificable a corto plazo: completar el curso de *Fundamentos de administración* para el 30 de mayo con una calificación de A. Este objetivo es conmensurable, pues establece la tarea a realizar, la fecha límite y la calidad del desempeño (la calificación).

Los objetivos a menudo estarán apoyados por planes de acción. Continuando con el ejemplo, la terminación del curso de administración puede requerir la preparación de un programa para asistir a clases, hacer tareas y obtener la comprensión y el apoyo del cónyuge al sacrificar tiempo para la familia por asistir al curso. Es obvio que el plan estratégico a largo plazo de la carrera necesita estar apoyado por objetivos y planes de acción a corto plazo.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Los jóvenes profesionales prefieren un plan de carrera

Grass Roots, consultora británica en recursos humanos, reveló en un comunicado que hay tres factores que conforman el "salario emocional" del empleado: La formación, la conciliación entre la vida profesional y la personal, y un plan de carrera dentro de la empresa.

Por otro lado, de acuerdo con una encuesta realizada por Page Personnel de Argentina —filial del Grupo Michael Page Internacional, especializado en el servicio de diversas áreas que van desde contabilidad, capacitación, ingeniería y manufactura, recursos humanos, tecnología de la información, asesoría legal, reclutamiento y marketing entre otros— sobre las razones que pesan en los candidatos para optar por una nueva oportunidad, 52% afirmó que el plan de carrera que le ofrece la nueva empresa es su razón principal, en segundo lugar quedó el clima laboral y la ubicación de la empresa con 13% y sólo 9% declaró que su motivo de cambio era un salario más alto.

"Con base en la investigación que realizamos, observamos que lo más importante para las personas que buscan un cambio laboral, es la posibilidad de realizar un plan de carrera que les aporte en su desarrollo profesional. Por esta razón, su empresa ideal es aquella que les de la oportunidad de crecer en torno a este objetivo", señala Miguel Carugati, Executive Manager de Page Personnel.

Con información de: Los Recursos Humanos, "El plan de carrera es la principal razón para cambiar de trabajo de los jóvenes profesionales", en LosRecursosHumanos.com, 25 de noviembre de 2011, en http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/8258-el-plan-de-carrera-es-la-principal-razon-para-cambiar-de-trabajo-de-los-jp.html; y de "Formación, conciliación y carrera conforman el nuevo salario emocional de la empresa", en LosRecursosHumanos.com, 23 de marzo de 2010, http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/6723-formacion-conciliacion-y-carrera-conforman-el-nuevo-salario-emocional-de-la-empresa.html; consultados ambos el 5 de diciembre de 2011.

8. Desarrollo de planes de contingencia

Los planes para la carrera se desarrollan en un ambiente de incertidumbre, ya que el futuro no puede anticiparse con gran precisión; por tanto, deben prepararse planes de contingencia basados en supuestos alternativos. Si bien podemos disfrutar el trabajar en una pequeña compañía inversionista de rápido crecimiento, quizá sea prudente preparar un plan de carrera alternativo bajo el supuesto de que el proyecto pudiera no tener éxito.

Se puede aconsejar a los gerentes de la economía actual que consideren desarrollar una estrategia emprendedora personal, es decir, un gerente, incluso aunque haya trabajado en grandes corporaciones durante toda su trayectoria profesional, quizá quiera considerar alternativas emprendedoras que pueden ir desde, por supuesto, comenzar su propio negocio, hasta unirse a una empresa respaldada por capital de riesgo, o inventar una nueva trayectoria de carrera dentro de su empresa actual. Tener una estrategia emprendedora personal puede permitir una mayor libertad de expresión de los talentos únicos de cada uno y también proporcionar una seguridad de carrera en condiciones ambientales inciertas.

9. Instrumentación del plan de carrera profesional

La planeación de la carrera puede empezar durante la evaluación del desempeño, en ese momento deben analizarse el crecimiento y desarrollo de la persona, y pueden considerarse las metas y ambiciones personales al seleccionar, promover y diseñar programas de capacitación y desarrollo.

10. Monitorear el progreso

Monitorear es el proceso de evaluar el progreso hacia las metas de la carrera profesional y hacer las correcciones necesarias en ellas o en los planes. Un momento oportuno para evaluar los programas de la carrera es durante la evaluación del desempeño, en que no sólo debe revisarse el desempeño frente a los objetivos en las áreas de operación, sino también el cumplimiento de los puntos clave del plan de carrera; además, el progreso debe monitorearse en otras ocasiones, como al terminar una tarea o proyecto importantes.

Perspectiva internacional — Planeación de la carrera profesional en la nueva economía

El modelo tradicional de carrera profesional donde las personas se preparaban para trabajar toda su vida en una sola organización debe modificarse. Hoy los individuos cambian de empleo con mayor frecuencia o incluso trabajan desde sus casas: hay más oportunidades de trabajo. Esto es especialmente válido en las empresas de alta tecnología de Silicon Valley, California, Estados Unidos, con su ambiente de negocios de cambios rápidos. Si bien hay muchas oportunidades en él, la inseguridad en el empleo también crece: no es raro que alguien de 32 años haya trabajado para nueve empresas distintas. Los trabajadores de California permanecen en su trabajo un promedio de tres años. Ahora los buscadores de empleo están mejor informados, pues internet ofrece datos sobre ofertas de trabajo y escalas de sueldos, se ha estimado que la tasa de rotación en Silicon Valley es de casi 20% al año.

Pero ese lugar no es representativo de Estados Unidos, por lo común los estadounidenses trabajan más horas que las personas de la mayoría de los países europeos, como Francia, Alemania y Suecia; en cambio, los trabajadores japoneses laboran una cantidad de horas similar a los estadounidenses. La práctica japonesa de empleo vitalicio empieza a cambiar, reemplazada por la inseguridad en el empleo, y la contratación de trabajadores temporales también se ha incrementado en Japón.

Quizá más que nunca, desarrollar una estrategia para la carrera, o una estrategia emprendedora personal, es importante. Tenga en mente una meta clara, pero sea flexible y encuentre formas alternas de alcanzarla. Muchas personas cambian de grandes empresas de manufactura a pequeñas compañías de servicios en el curso de su carrera; además, es esencial desarrollar las nuevas habilidades necesarias para la nueva economía: únase a organizaciones profesionales e invierta en la educación y reeducación, porque los cambios rápidos en el ambiente laboral demandan nuevas habilidades.

Estrategia para parejas con carreras coordinadas[18]

Una estrategia efectiva de carrera profesional requiere que se preste atención a la carrera del cónyuge. Las parejas con carreras coordinadas en la que las dos partes trabajan, en ocasiones deben hacer elecciones muy estresantes; por ejemplo, si las dos partes tienen carreras exitosas, la oportunidad de una promoción que requiere reubicación plantea una situación especialmente difícil. Algunas compañías adecuan las necesidades especiales de las parejas con carreras coordinadas mediante un enfoque flexible en las transferencias que implican una reubicación, y consideran las necesidades de ambos cónyuges en la planeación de la carrera, ayudando a la otra parte a encontrar empleo dentro o fuera de la compañía y otorgando permisos por maternidad y atención diurna para los niños. Con la elevada cantidad de mujeres casadas en la fuerza de trabajo, un creciente número de compañías ha reconocido la situación estresante de las parejas con carreras coordinadas e incorporado más flexibilidad en sus políticas, en la planeación de la carrera y en la selección, colocación y promoción del personal.

Resumen

La evaluación es esencial para una administración efectiva, debe medir el desempeño para alcanzar metas y planes, y como gerente. Un método efectivo es la evaluación frente a objetivos cuantificables, un enfoque operacional relacionado con la labor del gerente y relativamente objetivo, pues una persona puede tener un buen desempeño (o deficiente) debido a la suerte o a factores fuera de su control; por tanto, el enfoque de la APO debe complementarse con la evaluación de los gerentes respecto de sus funciones, que evalúa lo bien que se desempeñan en sus actividades gerenciales clave.

Hay tres tipos de revisiones:

1. La evaluación formal exhaustiva.
2. Revisiones de avance o periódicas.
3. El monitoreo continuo.

En un programa de evaluación sugerido, las actividades gerenciales clave se presentan como preguntas en una lista de verificación y agrupadas bajo las categorías de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.

Dado que los gerentes difieren bastante, buscan distintas recompensas, como oportunidades o ingresos; su tarea también es estresante y puede afectar tanto al individuo como a la organización, por tanto, se han desarrollado diversas formas para enfrentar el estrés.

La planeación de la carrera puede integrarse a la evaluación del desempeño con efectividad-eficacia. Aun cuando los pasos específicos del desarrollo de una estrategia para la carrera pueden variar, el proceso es similar al del desarrollo de una estrategia organizacional. Como las parejas con carreras coordinadas hoy son bastante comunes, su estrategia efectiva debe incluir el considerar la carrera del cónyuge.

Ideas y conceptos básicos

Diez pasos para formular una estrategia de carrera profesional
Enfoque de evaluación como equipo
Estrategia en la carrera para parejas con carreras coordinadas
Estrés en la administración
Evaluación frente a objetivos cuantificables
Evaluar a los gerentes respecto de sus funciones
Recompensas de la administración
Tres tipos de revisiones

[18] Véase también la Dual Career Network de la Ohio University, en: http://www.ohio.edu/hr/employment/dual_career.cfm, consultado el 18 de agosto de 2011.

Para analizar

1. ¿Cree usted que debería evaluarse a los gerentes con regularidad? Y de ser así, ¿cómo?
2. Muchas empresas evalúan los factores de la personalidad de los gerentes, como su empuje, cooperación, liderazgo y actitud. ¿Cree que este tipo de calificación tiene sentido?
3. En este libro se ha sostenido la necesidad de evaluar la capacidad de los gerentes respecto de sus funciones. ¿Debe esperarse algo más de ellos?
4. ¿Qué opina sobre un sistema de evaluación con base en los resultados esperados y logrados?, ¿preferiría que le evaluaran de esta manera? Si no, ¿por qué?
5. ¿Con base en qué debería evaluarse su desempeño en la universidad?
6. ¿Qué le diría usted a un estudiante que le comentara que estudió al menos cuatro horas diarias preparándose para el examen parcial y sólo sacó una calificación de C?
7. Describa los aspectos más gratificantes y estresantes de su trabajo o experiencia escolar.
8. ¿Cuál es su meta de carrera profesional?, ¿ha desarrollado un plan para alcanzarla? Si no, ¿por qué?

Ejercicios y actividades

1. Entreviste a dos gerentes y pregúnteles qué criterios se utilizan para su evaluación de desempeño. ¿Son cuantificables esos criterios?, ¿creen ellos que la evaluación de desempeño mide su actuación de manera justa?
2. Desarrolle su propio plan de carrera profesional: identifique su perfil personal y establezca sus metas personales y profesionales a largo plazo. ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades? Siga los pasos explicados en el capítulo para elaborar un plan estratégico amplio de su carrera profesional.

Investigación en internet

1. Acceda al sitio en línea de la revista *Fortune* y lea tres temas en la sección "Carreras". ¿Cómo pueden ayudarlo estas fuentes a desarrollar una estrategia para su carrera profesional?
2. Busque en internet el término *evaluación de desempeño*. ¿Qué criterios se utilizan para evaluar el desempeño?, ¿bajo qué criterios le gustaría que le evaluaran como estudiante, subordinado o gerente?

Caso internacional 12.1

Directora ejecutiva administra conforme al libro de texto[19]

La demanda de gerentes con antecedentes internacionales es grande. Considere a Marisa Bellisario, quien fue una de las ejecutivas más solicitadas de Europa y primera mujer en encabezar una importante empresa industrial en Italia, la Italtel Societa Italiana, controlada por el Estado. Esta compañía era el mayor fabricante de equipo de telecomunicaciones en Italia; sin embargo,

[19] "ITALTEL's New Chief Gets What She Wants", *Business Week*, 30 de abril de 1984, p. 51; Ball, Robert, "Italy's Most Talked-about Executive", *Fortune*, 2 de abril de 1984, pp. 99-102; Bellisario, Marisa, "The Turnaround at ITALTEL", *Long Range Planning*, vol. 18, núm. 6 (1985), pp. 21-24.

los antecedentes de Bellisario eran internacionales. Después de graduarse en economía y administración de negocios en la Universidad de Turín, trabajó en Olivetti en la división de electrónica; cuando esta empresa vendió su unidad de procesamiento de datos a General Electric (GE), ella pasó algún tiempo en Miami trabajando en la estrategia de marketing mundial de GE para computadoras, y luego dejó GE para encabezar la planeación corporativa de Olivetti. Como directora ejecutiva (CEO) de Italtel dio un giro a la compañía y logró que mostrara una pequeña utilidad (la empresa había reportado enormes pérdidas). Su enfoque gerencial se caracterizó como *tomado directamente del libro de texto* y compañías como GTE Corporation, IBM, AT&T y otras empresas europeas y japonesas estaban interesadas en reclutarla.

Preguntas

1. ¿Por qué la señora Bellisario era una directora ejecutiva muy solicitada?, ¿cuál fue su trayectoria profesional?
2. ¿Qué problemas especiales pudo haber encontrado como mujer al encabezar una compañía importante en Italia?
3. Si tuvo éxito administrando conforme el libro de texto, ¿por qué algunos gerentes aún piensan que la administración no puede enseñarse?

Caso internacional 12.2

Incentivos: aliento a la productividad

Además del sueldo, en México algunas empresas también dan algunas prestaciones que Guillermo Sander y Jorge Ponga, director general y socio consultor de Hewitt Intergamma, han llamado *remuneración complementaria*. Ésta se divide en garantizada (que recibe el empleado por el simple hecho de serlo) y variable (que incluye la participación de utilidades y los ingresos por resultados de la empresa o del propio ejecutivo).

"Suele haber grandes diferencias en la forma de otorgar incentivos entre los diferentes sectores productivos, además de que en cada uno de ellos existen excepciones que en ocasiones son demasiado importantes. El sector agroindustrial casi nunca tiene este tipo de programas, mientras que el industrial y comercial tienden a utilizarlos más", señala Sander.

Según datos proporcionados por Jorge Ponga, de una muestra integrada por más de 300 multinacionales establecidas en México, 73% otorga bonos a sus ejecutivos y sólo 18% ofrece planes accionarios. En promedio, al año, un director general percibe hasta 116 días de sueldo, los ejecutivos de primer nivel 440 000 pesos o 27% de su sueldo, y en algunos casos esta compensación se extiende a ejecutivos de segunda línea.

El criterio de 93% de las empresas para otorgar bonos está directamente relacionado con el desempeño del ejecutivo, 47% con los resultados del negocio en México y 15% con las utilidades de la empresa en el mundo. Muchas multinacionales asumen que, aunque el negocio vaya mal en un país, sus ejecutivos deben disfrutar las utilidades de la empresa a escala mundial.

"En 3M tenemos 20 años de experiencia en compensación variable: fuimos pioneros en México. Un directivo puede ganar adicionalmente hasta 25% de su sueldo anual por concepto de incentivos porque está muy relacionado con la estrategia de la empresa. A nivel gerencial se otorga 20% y en los demás niveles el incentivo puede alcanzar 15%", sostiene Germán Suárez, director de recursos humanos de la compañía.

María Teresa Maldonado, gerente administrativo y de compensaciones de Ceras Johnson, comenta: "En el caso de los ejecutivos tenemos un plan de bono con base en resultados desde hace más de 13 años. Un ejecutivo puede obtener más de 25% de su sueldo anual si supera los objetivos planeados".

Según los consultores de Hewitt Intergamma, en México el porcentaje de percepción variable que puede obtener un ejecutivo puede ser de 20 hasta 30%. En países desarrollados el porcentaje puede ser mucho mayor, como ocurre en Estados Unidos.

Según Sander, es mucho mayor la cantidad de ejecutivos que reciben premios en efectivo que los que reciben acciones de la empresa. Los planes accionarios se consideran como incentivos a largo plazo y por lo regular incluyen sólo a la dirección general y algunos ejecutivos clave de primera línea.

No es tarea fácil diseñar un programa de incentivos para personal administrativo, porque la relación entre los resultados del trabajo individual y los de la empresa es mucho más difícil de medir. Los tipos de programas para este nivel se relacionan con los resultados de la empresa o de la gente a la que se da apoyo. El monto promedio de esta compensación para los empleados administrativos es de 31 días de salario al año.

"A veces, los criterios para repartir la cantidad individual por ejecutivo se basan en aspectos difíciles de medir: mejora de la posición o imagen de la empresa en el mercado. Además, en estas mejoras pueden incidir variables externas que no se refieren a la capacidad del ejecutivo", concluye Sander.

"Parte del éxito de un incentivo es que, primero, tengas mucha objetividad para calificarlo; segundo, que sea muy sencillo de entender y explicar; tercero, que sea muy fácil demostrar que la persona que lo gana tiene una incidencia directa en los resultados de la empresa", acota Suárez, quien en contrapartida cree que en el ámbito operativo del logro colectivo es difícil de evaluar, pero el individual es el más fácil de percibir.

Sander cree que es importante determinar primero qué se debe mejorar y luego ver si los programas de incentivos pueden formar parte real de la mejora. "Para que funcione un programa de productividad primero tienes que pagar sueldos decentes y muchas compañías aún no entienden esto".

Preguntas

1. ¿Pueden ser eficaces las *remuneraciones complementarias* para incentivar la productividad de los empleados?
2. Señale las ventajas y desventajas de los incentivos económicos variables.
3. Considerando las dificultades para medir las mejoras del desempeño de los administradores, ¿cómo debería ser un plan de incentivos para este tipo de personal?

CAPÍTULO 13

Administrar el cambio mediante el desarrollo de los administradores y la organización

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Distinguir entre la capacitación, el desarrollo del administrador y el desarrollo organizacional.
2. Analizar el proceso de capacitación y desarrollo del administrador.
3. Describir los diversos enfoques del desarrollo del administrador.
4. Identificar cambios y fuentes de conflicto, y mostrar cómo enfrentarlos y resolverlos.
5. Describir las características y el proceso de desarrollo organizacional.
6. Comprender a la organización que aprende.

Este capítulo, en su primera parte, se ocupa del cambio que sucede en los individuos, específicamente en la capacitación y desarrollo del administrador, pero como las personas no operan de manera aislada, en la segunda parte del capítulo el enfoque cambia a los grupos de individuos y las organizaciones.

Los ejecutivos exitosos ven hacia el futuro y se preparan para él, una importante forma de hacerlo es capacitarlos en su primera fase y planear su desarrollo de carrera para que puedan enfrentar nuevas demandas, problemas y retos; de hecho, ellos tienen la responsabilidad de proporcionar oportunidades de capacitación y desarrollo a sus empleados para que puedan lograr todo su potencial.

Desarrollo profesional del administrador Empleo de programas a largo plazo para desarrollar la capacidad directiva de una persona.
Capacitación gerencial Uso de programas, en su mayoría de corto plazo, que facilitan el proceso de aprendizaje para ayudar a los administradores a hacer mejor su trabajo.
Desarrollo organizacional Enfoque sistémico, integrado y planeado para mejorar la efectividad de grupos de personas y de toda la organización, o de una unidad organizacional importante.

El concepto **desarrollo profesional del administrador** es el empleo de programas de largo plazo orientados al desarrollo de la habilidad directiva de una persona. La **capacitación gerencial**, en cambio, se refiere a los programas que facilitan el proceso de aprendizaje pero, en mayor grado, es una actividad a corto plazo para ayudar a los administradores a hacer mejor su trabajo. En esta obra, el **desarrollo organizacional** es un enfoque sistémico, integrado y planeado para mejorar la efectividad de grupos de personas y de toda una organización o unidad organizacional. El desarrollo organizacional utiliza varias técnicas para identificar y resolver problemas; en esencia, se enfoca a toda la organización (o a un segmento importante), en tanto que el desarrollo del administrador se concentra en el individuo. Estos enfoques se apoyan uno al otro y deben estar integrados para mejorar la efectividad de los gerentes y la empresa.



Proceso de capacitación y desarrollo del administrador

Antes de elegir un programa de capacitación y desarrollo es importante considerar tres tipos de necesidades:

1. Las de la organización, como los objetivos de la empresa, la disponibilidad de gerentes y las tasas de rotación.
2. Las relacionadas con las operaciones y el puesto mismo, y que pueden determinarse a partir de las descripciones de puestos y los estándares de desempeño.
3. Los datos relativos a las necesidades de capacitación individuales, que pueden reunirse a partir de evaluaciones de desempeño, entrevistas con el ocupante del puesto, exámenes, encuestas y planes de la carrera profesional para los individuos.

Aquí se analizarán con más detalle los pasos del proceso de desarrollo del administrador, primero desde el puesto actual, luego desde el siguiente puesto de la escala de la carrera profesional y, por último, en las necesidades futuras de la organización. En la figura 13.1 se ilustran los pasos en el desarrollo del administrador.

Puesto actual

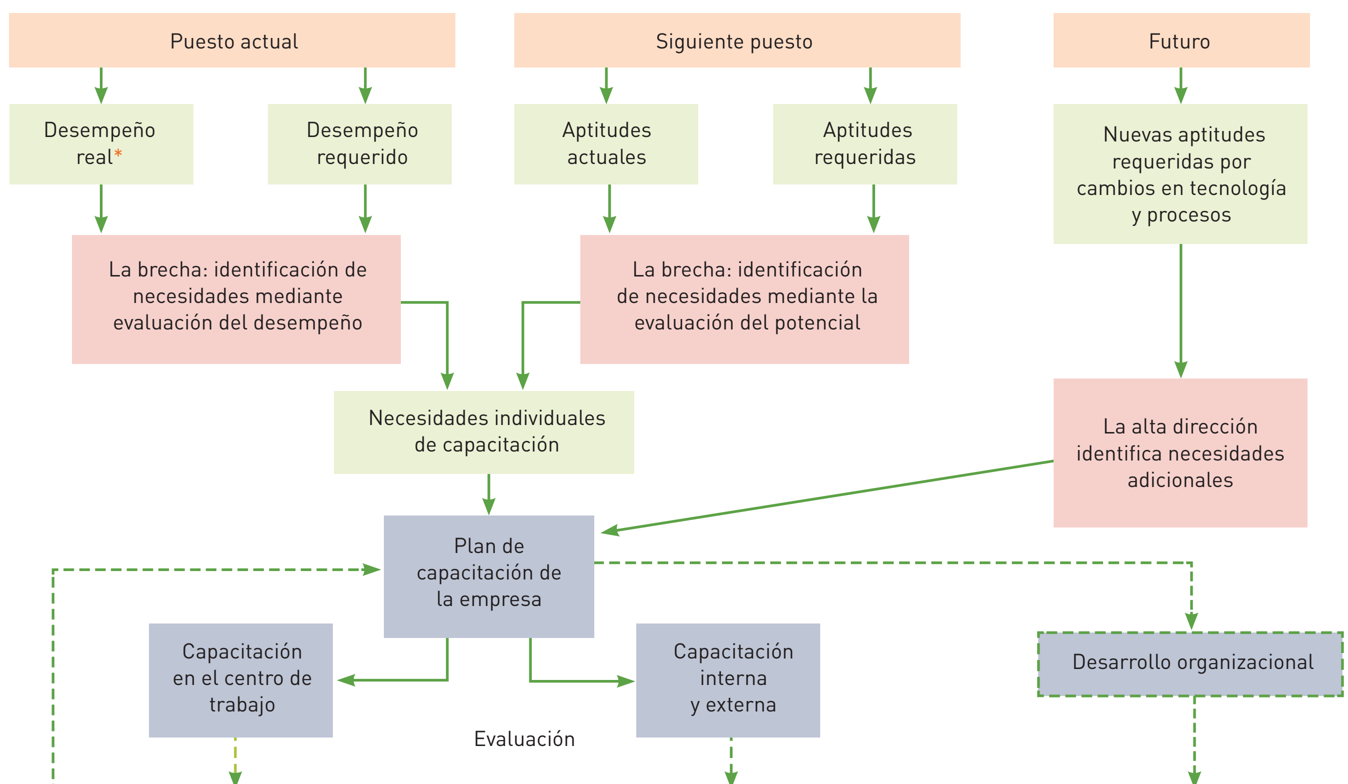
La capacitación y el desarrollo del administrador deben basarse en un análisis de necesidades derivado de comparar el desempeño y el comportamiento actual con el desempeño y el comportamiento requeridos, análisis que se ilustra en la figura 13.2. Un gerente de ventas de distrito ha decidido que 1 000 unidades es una expectativa de ventas razonable, pero las ventas reales son sólo de 800, es decir, hay una desviación de la meta de 200 unidades; el análisis de la desviación de la meta podría indicar que el gerente carece de los conocimientos y las habilidades para hacer un pronóstico y que el conflicto entre los gerentes subordinados entorpece el trabajo en equipo

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Necesidades de liderazgo de India[1]

Con el crecimiento de India, sus compañías requieren liderazgo: los salarios de los gerentes expatriados aumentan los costos de bienes y servicios, y casi nunca tienen la experiencia de tratar con una fuerza laboral diversa y multicultural; en cambio, hay carencia de personas locales con habilidades gerenciales y de liderazgo. Para sostener su éxito, las compañías indias deben prestar más atención a desarrollar talento gerencial. Dado que las personas son los activos más importantes, deben concentrarse en las variables esenciales del enfoque sistemático de integración de personal, como se mostró en la figura 11.1; aún más, el modelo del proceso de desarrollo y la capacitación del administrador que se muestra en la figura 13.1, la cual indica la necesidad no sólo de enfocarse en el puesto actual, sino también en el siguiente y el futuro. El análisis sistemático de las necesidades de capacitación individual y organizacional se convierte en la base del plan de capacitación de la empresa que puede ser el factor clave para el éxito.

efectivo; con base en este análisis se identifican las necesidades y los métodos de capacitación para superar las deficiencias, por lo que el gerente de ventas de distrito se inscribe en cursos de pronósticos y manejo de conflictos, y además se emprenden esfuerzos de desarrollo de la organización para facilitar la cooperación entre las unidades organizacionales.



* Esto incluye el desempeño medible frente a objetivos verificables y el desempeño al realizar actividades gerenciales clave.

Adaptada de: Humble, John W., *Improving Business Results*, Maidenhead, Inglaterra: McGraw-Hill Book Company (UK), Ltd., 1968.

Figura 13.1 Proceso de desarrollo y capacitación del administrador.

[1] Con información de "Leadership: India Inc's Biggest Challenge", en: http://www.rediff.com/money/2008/jun/05lead.htm, consultado el 18 de agosto de 2011.

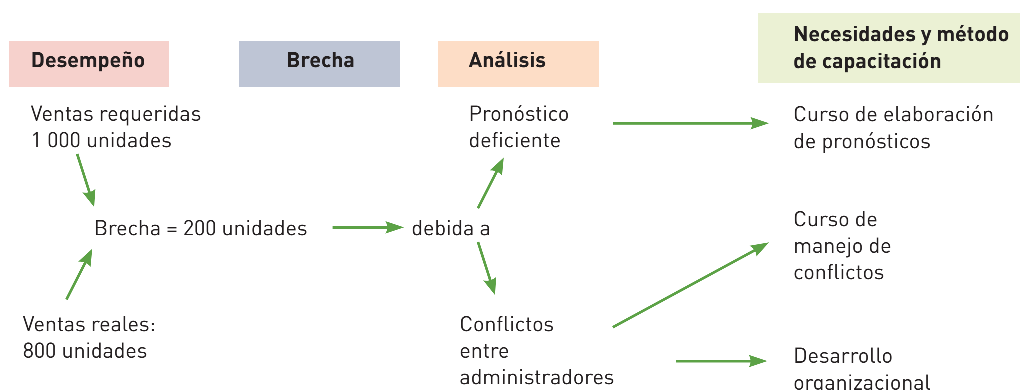


Figura 13.2 Análisis de las necesidades de capacitación.

Siguiente puesto

Como se ilustra en la figura 13.1, un proceso similar se aplica para identificar las necesidades de capacitación del siguiente puesto; en concreto, se compara la competencia actual con la que demanda el siguiente puesto. Quizá se está considerando a una persona que ha trabajado básicamente en producción para un puesto como gerente de proyecto que requiere capacitación en áreas funcionales como ingeniería, marketing y hasta finanzas. Esta preparación sistémica para una nueva asignación es en verdad un enfoque más profesional que simplemente arrojar a una persona a una nueva situación laboral sin capacitarla.

Necesidades futuras

Las organizaciones progresistas van un paso más allá en su enfoque de capacitación y desarrollo: se preparan para el futuro más distante. Esto requiere pronosticar qué competencias demandarán los cambios de tecnología y métodos; por ejemplo, quizá vuelva a haber cortes de energía y esto requiere que los administradores estén capacitados no sólo en los aspectos técnicos de su conservación, sino en la planeación relacionada con la energía a largo plazo y la solución creativa de problemas. En el nuevo milenio la capacitación en negocios electrónicos (*e-business*) es esencial; y asimismo, especialmente en Europa, en los programas de capacitación se enseña el efecto de los negocios móviles e inalámbricos (*m-business*). Estos cambios, creados por el ambiente externo, deben integrarse en los planes de capacitación de la empresa, con un enfoque en el presente y futuro, planes contingentes no sólo a las necesidades de capacitación, sino también a los diversos enfoques disponibles para el desarrollo de los gerentes.

Para la administración efectiva es básica una red de objetivos significativos y alcanzables.

Perspectiva internacional — Administración de recursos humanos en PriceWaterhouseCoopers China[2]

PriceWaterhouseCoopers (PWC) es la mayor compañía en China que ofrece los servicios de asesoría en seguros y negocios, servicios de consultoría administrativa y servicios de impuestos y jurídicos; sus más de 3 000 empleados, con excelente experiencia local, ayudan a clientes internacionales y locales con soluciones empresariales.

[2] Véase "PWC in China", en: http://www.pwcmundial.com/cn, consultado el 18 de agosto de 2011; también se obtuvieron más detalles de personas familiarizadas con la operación.

La administración de sus recursos humanos es de importancia decisiva para el éxito de la compañía, y da mucha importancia al reclutamiento en las universidades. Elegir entre los muchos candidatos es un proceso minucioso que incluye contactos cercanos con personal de las universidades que pueden identificar candidatos potenciales; más aún, también se examinan los currículos colocados en sitios web para buscar candidatos calificados que demuestren su dominio del idioma inglés.

El proceso de selección incluye entrevistas iniciales, ejercicios en talleres, entrevistas adicionales y la decisión de contratación; una vez contratados, los nuevos empleados se someten a una capacitación extensa con conferencias, material audiovisual, simulaciones y programas de autoestudio. El desempeño y avance se miden a partir del proceso de evaluación, para el que la compañía utiliza escalas relacionadas con el comportamiento y otros instrumentos que se enfocan en objetivos específicos y medibles establecidos por el superior y subordinado.

El enfoque de PWC en la administración de los recursos humanos ilustra cómo las prácticas gerenciales pueden transferirse entre compañías mundiales mediante la utilización de herramientas administrativas modernas.



Los orígenes de PriceWaterhouseCoopers datan de 1849 pero su estructura actual fue fundada en 1998.

www.pwcglobal.com

Aproximaciones al desarrollo del administrador: capacitación en el puesto



En el trabajo pueden encontrarse muchas oportunidades de desarrollo. Los empleados a quienes se capacita aprenden mientras contribuyen al logro de las metas de la empresa; sin embargo, ya que este enfoque requiere gerentes de alto nivel y competencia probada que puedan enseñar y asesorar a los empleados en capacitación, existen limitaciones a este tipo de capacitación.

Avance planeado

El **avance planeado** es una técnica que da a los administradores una idea clara de su trayectoria de desarrollo: saben dónde se encuentran y hacia dónde van; por ejemplo, un gerente de menor nivel puede tener un perfil de trayectoria de supervisor a gerente de obras y de ahí a gerente de producción, por lo que el administrador conoce los requisitos para avanzar y los medios para lograrlo. Por desgracia puede dar una importancia excesiva al puesto siguiente en lugar de tener un buen desempeño en las tareas actuales. El personal en capacitación puede percibir el avance planeado como un camino sin obstáculos hacia la cima, pero en realidad es un enfoque paso a paso que requiere que las tareas se realicen bien en cada nivel.

Avance planeado Proporciona a los gerentes una idea clara de su ruta de desarrollo.

Rotación de puestos

El propósito de la **rotación de puestos** es ampliar los conocimientos de los administradores o gerentes potenciales. Los empleados en capacitación aprenden sobre las distintas funciones de la empresa al rotar en distintos cargos; pueden pasar por:

Rotación de puestos Su propósito es ampliar los conocimientos de los administradores o gerentes potenciales en diferentes cargos de la empresa.

1. Trabajo de no supervisión.
2. Asignaciones de observación (observar lo que hacen los administradores y no dirigir en realidad).

3. Diversos puestos de capacitación gerencial.
4. Puestos de *asistente* de nivel medio.
5. Hasta diversos puestos gerenciales en distintos departamentos como producción, ventas y finanzas.

La idea de la rotación de puestos es buena pero tiene sus desventajas: en algunos programas los participantes no tienen autoridad gerencial, en lugar de ello, observan o asisten a los gerentes de línea y no recae en ellos la responsabilidad que tendrían si en verdad dirigieran. Hasta en rotaciones hacia puestos gerenciales los participantes del programa de capacitación pueden no permanecer el tiempo suficiente en cada cargo para demostrar su efectividad futura como gerentes; más aún, una vez que el programa de capacitación se completa, puede no haber puestos adecuados disponibles para los administradores recién capacitados. A pesar de estas limitaciones, si tanto gerentes como quienes están en capacitación comprenden las dificultades inherentes, la rotación de puestos tiene aspectos positivos y debe beneficiar a los capacitados.

Creación de puestos de *asistente*

Puestos de asistente A menudo se crean para ampliar las perspectivas de los capacitados al trabajar muy de cerca con gerentes experimentados.

Los **puestos de asistente** a menudo se crean para ampliar la perspectiva de quienes están en capacitación, al permitirles trabajar de cerca con gerentes experimentados que pueden prestar atención especial a las necesidades de desarrollo del empleado. Los gerentes pueden, entre otras cosas, ordenar determinadas actividades para probar el juicio de quienes están en capacitación. Como en la rotación de puestos, este enfoque puede ser muy efectivo cuando los superiores también son maestros calificados que pueden conducir y desarrollar a sus pupilos hasta que estén listos para asumir todas sus responsabilidades como gerentes.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN — Teatro *coaching*



Con el teatro las empresas buscan informar, motivar, formar y sensibilizar al personal de manera eficaz a través de representaciones teatrales.

Los jefes de equipo en las empresas tratan de comunicar a diario las metas comunes a sus equipos y, al hacerlo, tienen que transmitirlas de forma clara para que todos los integrantes las perciban de la misma forma. Para lograrlo, las empresas emplean diferentes herramientas como el *team building* y el *coaching,* con su variedad de técnicas.

En la actualidad el método de vanguardia es el *drama for business* o teatro, se trata de empresas que emplean técnicas actorales y observación de representaciones teatrales como medio para el manejo de conflictos laborales, pues permite aproximarse a los problemas e identificar fortalezas y debilidades del equipo para trabajar sobre ellas.

Las obras teatrales que se presentan tratan sobre la problemática específica de la empresa; cuando finaliza la representación, el personal de la empresa puede preguntarle a los personajes por qué se comportan de esa manera y después se invita a que los trabajadores ocupen el

lugar de algún personaje para, por medio de sus acciones, cambiar el desenlace de la puesta en escena. Esta técnica inició en Gran Bretaña con muy buenos resultados y luego se extendió por Europa hasta llegar a Latinoamérica (se presentó primero en Argentina).

Con información de: 100ideasparaemprender.com, "Teatro *coaching* para empresas", disponible en: http:www.100ideasparaemprender.com/home/2010/06/teatro-coaching-para-empresas/, consultado el 14 de noviembre de 2011.

Promociones temporales

A menudo se nombra a los individuos como *gerentes en función* cuando, por ejemplo, el gerente titular sale de vacaciones, está enfermo, hace un largo viaje de negocios o hasta cuando un puesto queda vacante; así, las promociones temporales son un dispositivo de desarrollo y una conveniencia para la empresa.

Cuando al gerente en función se le otorga autoridad para tomar decisiones y asumir responsabilidad plena, la experiencia puede ser valiosa. Por otra parte, si es sólo una figura decorativa, no toma decisiones y en realidad no dirige, el beneficio de desarrollo será mínimo.

El nombramiento temporal de *gerentes en función* se utiliza para cubrir las responsabilidades de un gerente ausente.

Comités y consejos directivos menores

En ocasiones los **comités y consejos directivos menores**, también conocidos como *administración múltiple*, se utilizan como técnicas de aprendizaje: dan a los nuevos empleados en capacitación la oportunidad de interactuar con gerentes experimentados; más aún, los empleados en capacitación de nivel medio, y en ocasiones los de nivel inferior, se familiarizan con una variedad de problemas que afectan a toda la organización: aprenden sobre las relaciones entre los distintos departamentos y los problemas creados por la interacción de estas unidades organizacionales, pueden presentar reportes y propuestas al comité o consejo y demostrar sus habilidades analíticas y conceptuales.

Comités y consejos directivos menores o **administración múltiple** Proporcionan a los empleados en capacitación la oportunidad de interactuar con gerentes experimentados.



Los comités permiten a quienes están en capacitación interactuar con gerentes experimentados y tener una visión general de la empresa.

Por otra parte, los altos ejecutivos pueden tratar a quienes están en capacitación con una actitud paternalista y no darles las oportunidades de participar, omisión que podría frustrarlos y desalentarlos; entonces el programa sería perjudicial para su desarrollo.

Asesoramiento y orientación (*coaching*)

El desarrollo en el puesto es un proceso sin fin, un buen ejemplo de esto es el entrenamiento deportivo: para que sea efectivo, el asesoramiento y la orientación (*coaching*), que es responsabilidad de cada gerente de línea, debe hacerse en un clima de confianza entre el superior y quienes están en desarrollo; se requiere paciencia y juicio de los superiores, quienes deben ser capaces de delegar autoridad, reconocer y dar crédito por el trabajo bien hecho. Los asesores y orientadores ejecutivos (o *coachers*) efectivos desarrollarán las fortalezas potenciales de los subordinados y los ayudarán a superar sus debilidades. El asesoramiento y la orientación (*coaching*) requieren tiempo, pero si se hacen bien ahorrarán tiempo y dinero, además de que impedirán errores costosos de los subordinados. Así, a la larga, beneficiarán a todos: al superior, a los subordinados y a la empresa.

El asesoramiento y la orientación (*coaching*) deben hacerse en un clima de confianza, con la meta de desarrollar las fortalezas de los subordinados y superar sus debilidades.



Enfoques del desarrollo de administradores: capacitación interna y externa[3]

Como se ilustra en la figura 13.1, además de la capacitación en el puesto existen muchos enfoques más para el desarrollo del administrador. Estos programas pueden realizarse dentro de la compañía u ofrecerse desde el exterior por instituciones educativas y asociaciones administrativas.

Programas de conferencias

Programas de conferencias y congresos Exponen a los gerentes actuales o potenciales a las ideas de oradores expertos en su campo.

Los **programas de conferencias y congresos** pueden utilizarse en el desarrollo interno o externo, exponen a los gerentes actuales o potenciales a las ideas de oradores expertos en su campo. Dentro de la compañía, los empleados serán instruidos sobre la historia de la empresa, sus propósitos y políticas, así como sobre sus relaciones con los clientes, consumidores y otros grupos. Las conferencias externas y congresos pueden variar mucho, desde programas sobre técnicas gerenciales específicas, a otros sobre temas amplios, como la relación entre el negocio y la sociedad.

Estos programas pueden ser valiosos si satisfacen una necesidad de desarrollo y se planean con cuidado. Una cuidadosa selección de temas y oradores aumentará la efectividad de este dispositivo de desarrollo; más aún, las conferencias y congresos pueden hacerse más útiles al incluir análisis, ya que la comunicación de dos vías permite a los participantes pedir la aclaración de temas que son relevantes para ellos.



Las conferencias y congresos son un medio muy utilizado para el desarrollo de los administradores.

Programas universitarios de administración

Además de ofrecer cursos para no graduados y graduados en administración de empresas, muchas universidades organizan cursos, talleres, conferencias y programas formales para el desarrollo de gerentes; estas ofertas incluyen cursos, seminarios cortos, programas de residencia, un currículo completo para graduados o hasta programas adaptados a las necesidades de una compañía en particular. Algunos centros de desarrollo ejecutivo proporcionan asistencia en el desarrollo de la carrera profesional con programas diseñados para ajustarse a las necesidades de capacitación y desarrollo de los supervisores de primera línea, gerentes de nivel medio y altos ejecutivos.

Programas universitarios de administración Exponen a los gerentes a teorías, principios y nuevas tendencias en la administración.

Estos **programas universitarios** exponen a los gerentes a teorías, principios y nuevas tendencias en la administración; además, casi siempre hay un valioso intercambio de experiencias entre los gerentes que, en puestos similares, enfrentan retos parecidos.

Universidades internas

Una de las primeras instalaciones educativas internas la estableció Ralph Cordiner, director ejecutivo de General Electric, a finales del decenio de 1950 en Crotonville, Nueva York, Estados

[3] Para un análisis de la educación administrativa europea y estadounidense, véase McCarthy, Daniel J., Sheila M. Puffer y Heinz Weihrich, "Contributions to Management Practice by European and North American Management Education Programs", en Ralph Berndt, ed., *Global Management,* Berlín: Springer, 1996, pp. 3-18; Beamish, Paul W. y otros, *International Management*, Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill, 2000, pp. 191-192.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Cómo ingresar a la escuela de administración de su elección[4]

Incluso los gerentes experimentados pueden decidir regresar a la universidad, la decepción ocurre cuando a los solicitantes se les informa que se les ha negado su inscripción o que van a estar en *lista de espera*, aunque esa noticia no debe desalentarles, sino estimular en ellos la búsqueda del motivo por el cual su solicitud fue rechazada. He aquí algunas ideas sobre lo que los responsables de la admisión pueden estar buscando: ¿hay un salto en su historial de empleo?, ¿qué habilidades o conocimientos especiales ofrece el candidato?, ¿expresa el candidato sus fortalezas con efectividad?, ¿qué quiere hacer la persona con el título que espera obtener?, ¿muestra el candidato que es diferente (p. ej., habla otros idiomas o tiene experiencia internacional)?, ¿muestra su trayectoria profesional una promoción rápida?

Por lo común una carta de solicitud genérica no es suficiente, el solicitante debe conocer la institución y, de ser posible, visitar la universidad y conocer a los miembros del personal académico así como a los estudiantes. El camino para alcanzar una carrera exitosa pueden ser los estudios avanzados o cursos especiales.

Unidos. A Jack Welch, el recién retirado director ejecutivo de GE, le gustaba enseñar en Crotonville sobre su tema de estrategia favorito: convertir a las unidades de GE en la número 1 y 2 del mercado.[5] Crotonville se convirtió en el centro de aprendizaje de GE.

Otro centro muy conocido para el aprendizaje dentro de la compañía es la Universidad McDonald's, cerca de Chicago, Illinois, Estados Unidos. Tiene su propia biblioteca y modernos salones de clase electrónicos, en los que los gerentes estudian cómo operar los restaurantes de la cadena de comida rápida. Universidades similares se ubican estratégicamente en varias partes del mundo; asimismo, muchas compañías han establecido sus propias universidades.

Otras compañías dedicadas a la capacitación y el desarrollo de sus propios gerentes son Intel, FedEx, Capital One y muchas más. Las empresas alemanas, conocidas por su exhaustiva capacitación, han ampliado sus programas para incluir educación gerencial; por ejemplo, SAP (conocida por sus productos de software) y BASF (una empresa química multinacional) han complementado sus actividades con un programa en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Ludwigshafen.

Otro ejemplo de desarrollo interno es el tipo de capacitación al estilo Cuerpos de Paz de IBM.[6] IBM es muy conocida por la capacitación que imparte a su personal en el salón de clases. Pero el mundo real es muy diferente al salón de clases. A partir de ahí, el departamento de recursos humanos inició un programa que imita el programa del Cuerpo de Paz de Estados Unidos: su objetivo es enseñar a los gerentes cómo funciona el mundo real. En este programa innovador, los gerentes de IBM pasan un mes en países como India, Brasil, Malasia y Sudáfrica para aprender sobre la cultura y convertirse en una especie de ciudadano global. Esto significa vivir en circunstancias diferentes a las del propio país (no en hoteles de lujo que tengan conexiones a CNN, sino en casas de huéspedes consumiendo comida local). Los participantes del programa trabajan en equipo con los gobiernos, las universidades y los negocios locales para ayudarlos a actualizar sus tecnologías y mejorar la calidad del agua. Este programa de un mes no convierte a sus participantes en expertos globales instantáneos, pero aprenden que la Tierra es más plana[7] cuando las personas de diferentes culturas trabajan juntas para alcanzar metas comunes.

---

[4] Harrington, Ann, "Or Not to B", *Fortune,* 4 de marzo de 2002, pp. 223-224.

[5] Welch, Jack y John A. Byrne, *Jack – Straight from the Gut*, Nueva York: Warner Brooks, capítulo 12, 2001.

[6] Hamm, Steve, "The Globe is IBM's Classroom", *Business Week,* 23 y 30 de marzo de 2009, p. 56.

[7] Nota del editor: El *best seller* de Thomas Friedman titulado *The World is flat* trata acerca de los efectos de la globalización y plantea la idea de que el mundo es más plano, en sentido figurado, puesto que cada vez hay menos barreras gracias a la tecnología y el libre comercio, entre otros factores.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL Pensar en el futuro en la Universidad de la Singularidad[8]

Ubicada en el Centro de Investigación Ames de la NASA, en California, Estados Unidos, la Singularity University no es una universidad tradicional, porque más bien su intención es atraer ejecutivos que lidien con tecnologías molestas en el ambiente rápidamente cambiante que trata con temas como la robótica. Los participantes trabajan en pequeños grupos para explorar nuevas ideas. Los solicitantes de aproximadamente 60 países analizan, por ejemplo, el futuro de la aplicación de la inteligencia artificial para asumir ciertas funciones del cerebro.

Lecturas, televisión, instrucción por video y educación en línea[9]

Otro enfoque del desarrollo es la lectura planeada de bibliografía administrativa relevante y actualizada: en esencia es autodesarrollo. Al gerente lo puede ayudar el departamento de capacitación o un *coach,* que a menudo elabora una lista de bibliografía valiosa y actualizada. Esta experiencia de aprendizaje puede fortalecerse a partir del análisis de artículos y libros con otros administradores y el superior.

Cada vez es más frecuente que se presenten temas de administración en programas de instrucción por televisión, y en algunos programas pueden obtenerse créditos universitarios. Más aún, hay disponible una gran variedad de recursos audiovisuales sobre diversos temas con fines de instrucción y aprendizaje en la universidad o el salón de clases de la compañía.

www.education.com
www.ucla.edu
www.phoenix.edu
www.uchicago.edu
www.columbia.edu
www.stanford.edu
www.lse.ac.uk
www.cmu.edu
www2.lse.ac.uk
www.webct.com

La inversión en educación en línea está creciendo, y sus proveedores pueden catalogarse en tres grupos:

1. Escuelas.
2. Universidades.
3. Organizaciones de capacitación comercial y de negocios.[10]

Las universidades usan la nueva tecnología para programas de graduados y cursos de educación continua. En la Universidad de California, en Los Ángeles, Estados Unidos, la mayoría de los 3 000 cursos para no graduados van acompañados de sitios en la red que contienen notas de conferencias y material complementario: hasta los exámenes pueden tomarse en línea; la Universidad de Phoenix mezcla el aprendizaje a distancia con clases nocturnas; las facultades de administración como las de la Universidad de Chicago, la Universidad de Columbia, la Universidad Stanford, la Escuela de Economía de Londres y la Universidad Carnegie Mellon trabajan con la Universidad Cardean para ofrecer cursos completos en línea, y empresas como Blackboard y WebCT han desarrollado plataformas para colocar material de cursos en la red. Aunque la educación en línea puede ser útil, los escépticos cuestionan la rentabilidad y la efectividad de la aplicación de las nuevas tecnologías.

Simulación de negocios y casos de estudio prácticos

Los juegos de negocios y casos de estudio prácticos se han utilizado desde hace tiempo, pero la introducción de las computadoras ha popularizado aún más estos enfoques en la capacitación y

[8] Gibson, Ellen, "The School of Future Knocks", *Business Week*, 23 y 30 de marzo de 2009, pp. 44-45.
[9] También puede escucharse en *podcast Business Today*, en: http://businesstoday.digitaltoday.in/podcast, consultado el 18 de agosto de 2011.
[10] "Online Education: Lessons of a Virtual Timetable", *The Economist*, 17 de febrero de 2001, pp. 69-71.

el desarrollo; sin embargo, la computadora es sólo una de varias herramientas: muchos de estos casos de estudio no requieren *hardware* alguno.

www.absel2011.wordpress.com

La gran variedad de simulaciones de negocios queda mejor ilustrada por los temas analizados en las reuniones de la Association for Business Simulation and Experiential Learning (ABSEL). Los enfoques van desde casos de estudio de comportamiento que tratan, por ejemplo, con actitudes y valores, hasta simulaciones en cursos como marketing, contabilidad, sistemas de soporte de decisiones y política de negocios y administración estratégica.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN

Decálogo del trabajo en equipo

El trabajo en equipo no es sólo la suma de actividades individuales, pues involucra una energía colectiva que hace que las tareas vayan más allá. Existen 10 puntos clave para que los integrantes de un equipo desarrollen todo su potencial y haya sinergia entre ellos:

1. Un equipo debe formarse con un propósito y tarea específicos.
2. Se les debe fijar un plazo específico a los equipos para que consigan su propósito.
3. Los integrantes de un equipo se especializan en una disciplina, pero deben estar preparados para el intercambio de funciones.
4. Los integrantes de un equipo deben seleccionarse con base en sus habilidades, capacidades y perfiles psicológicos, entre otros aspectos.
5. Se debe evaluar tanto los procesos como los resultados que obtiene un equipo.
6. Cada equipo tiene su propio estilo; éste se forma a partir de los acuerdos que surgen al interior, por los recursos con que cuenta, por la experiencia y conocimientos de las personas que lo constituyen, etcétera.
7. Los equipos deben cumplir con un estándar de calidad específico.
8. La confiabilidad de un equipo se desarrolla con el tiempo, pero en los equipos efímeros ésta se encuentra implícita en el profesionalismo de sus integrantes.
9. Los pactos que surgen dentro de un equipo propician la unión de sus miembros.
10. La satisfacción de algunos principios éticos motiva a los integrantes de un equipo; la capacitación permanente y la competencia no están excluidos de dichos principios.

Con información de: SoyEntrepreneur, "Decálogo del trabajo en equipo", SoyEntrepreneur.com, disponible en: http://www.soyentrepreneur.com/decalogo-del-trabajo-en-equipo.html, consultado el 14 de noviembre de 2011.

Capacitación electrónica[11]

Con operaciones en muchos sitios, compañías como McDonald's, Thrifty Car Rental y Circuit City ofrecen clases de capacitación con base en la red que pueden ser más rentables que la capacitación tradicional en el salón de clases. McDonald's, por ejemplo, empezó su programa piloto de capacitación en la red en 2001 con 3 000 empleados en cuatro idiomas y seis países. Hay varios enfoques posibles:

www.mcdonalds.com
www.thrifty.com
www.circuitcity.com

1. El contenido comercial o fabricado en serie.
2. Crear un salón de clases virtual con el maestro interactuando con los estudiantes.

[11] Vaas, Lisa, "The E-Training of America", *PC Magazine*, 26 de diciembre de 2001, inserto de Internet Business, pp. 1-4; Goodridge, Elisabeth, "Slowing Economy Sparks Boom in E-Learning: Online Training Lets Companies Provide More Employee Instruction for Less Money", *Information Week*, 12 de noviembre de 2001, p. 100; "Harvard Adds Online Courses", *Information Week*, 15 de octubre de 2001, p. 67; Symonds, William C., "Giving It the Old Online Try", *Business Week*, 3 de diciembre de 2001, pp. 76-80.

3. El aprendizaje electrónico (*e-learning*) sincrónico con instrucciones en vivo, que parece ser más efectivo que el aprendizaje a ritmo propio, el cual requiere autodisciplina. Las instrucciones en vivo se pueden adaptar a las necesidades de los estudiantes en cada momento en particular al integrar transparencias de retroproyector, diapositivas y notas de lectura
4. La mezcla de los programas comerciales con capacitación electrónica en vivo.

www.ibm.com
www.irs.gov
www.nol.com.sg

Algunas compañías han utilizado con éxito el aprendizaje electrónico, como el enfoque del Basic Blue de IBM; más recientemente, este tipo de capacitación se utiliza para enseñar habilidades; el Servicio de Recaudación Interna de Estados Unidos la utiliza, al igual que Neptune Orient Lines, el gran transportador de contenedores, que debe capacitar a su fuerza de trabajo mundial en varios países de Europa, Asia, América del Sur y otras regiones: en lugar de enviar instructores por todo el mundo, usa el aprendizaje electrónico como una alternativa rentable.

La tendencia del aprendizaje electrónico apenas está en sus primeras etapas, habrá que investigar más para hacerla más efectiva y encontrar el equilibrio apropiado entre el aprendizaje a ritmo propio y el guiado por un instructor.

Programas especiales de capacitación

El desarrollo administrativo debe utilizar un enfoque de sistema abierto que responda a las necesidades y exigencias del ambiente externo. Existe una creciente percepción de la necesidad de programas de capacitación específicamente diseñados para los miembros de grupos minoritarios y con capacidades diferentes. Muchas empresas realizan esfuerzos especiales para capacitar a estas personas de manera que puedan utilizar todo su potencial y contribuyan a las metas de la empresa.

Las compañías también ofrecen programas especiales sobre temas específicos, por ejemplo, puede analizarse el tema de la ética para dar a la fuerza laboral lineamientos sobre el comportamiento ético; asimismo, el tema de la cultura corporativa puede atenderse de manera formal o informal. Las compañías japonesas se conocen en particular por sus esfuerzos especiales para permear la filosofía de la empresa en los empleados y promover una cultura corporativa deseable.

Perspectiva internacional

Desarrollo de talento en Cisco India y otros lugares[12]

Durante varios años Cisco se ha enfocado en los mercados emergentes, por ejemplo, la empresa utilizó un enfoque hiperactivo para reclutar y desarrollar personal en India. Su segundo cuartel general en Bangalore le permite reclutar talento local, además, comenzó un Programa de Aceleración del Talento Global que opera en Arabia Saudí, Jordania y Sudáfrica, para buscar personas que trabajen en dos continentes y hablen dos idiomas; los contratados reciben una capacitación de seis meses en ventas y finanzas, y los programas de asesoría se realizan al asignar a estos recién contratados a gerentes experimentados. Este programa anima a los empleados a contribuir con 100 dólares para ayudar a los microemprendedores en las áreas rurales de India, y la idea es poder descubrir a otro *Bill Gates*.

[12] Burrows, Peter, "Cisco: Tuning a Workforce to Local Markets", *Business Week*, 23 y 30 de marzo de 2009, p. 55.

Evaluación y relevancia de los programas de capacitación y desarrollo

Es difícil determinar la efectividad de los programas de capacitación y desarrollo, pues deben medirse frente a los estándares e identificar de manera sistémica las necesidades y los objetivos de la capacitación y el desarrollo.

Determinar la efectividad de los programas de capacitación y desarrollo requiere medirlos frente a los estándares e identificar de manera sistémica las necesidades y los objetivos de la capacitación.

En general, el desarrollo de los objetivos incluye:

1. Aumento de los conocimientos.
2. Desarrollo de actitudes que conduzcan a una buena administración.
3. Adquisición de habilidades.
4. Mejora del desempeño administrativo.
5. Logro de los objetivos de la empresa.

Si la capacitación ha de ser efectiva, es sumamente importante que los criterios utilizados en la situación del salón de clases reproduzcan los criterios relevantes del ambiente de trabajo tanto como sea posible. El desarrollo de los gerentes requiere un enfoque situacional en el que objetivos, técnicas y métodos de capacitación y desarrollo sean bastante congruentes con los valores, las normas y las características del ambiente.

Perspectiva internacional — **Hacer relevante la educación administrativa**

Para hacer los cursos de negocios más significativos, muchas escuelas invitan a oradores de la industria a compartir sus experiencias; esto crea lazos estrechos entre facultades y empresas, los ejecutivos se familiarizan con la calidad del currículo de cada escuela y para los estudiantes puede ser provechoso conocer las compañías cuando busquen empleo, de hecho, los ejecutivos a menudo fungen como miembros de los comités asesores y consejos directivos, y esto hace que las instituciones estén conscientes de las necesidades de la comunidad de negocios; sin embargo, esto no significa que las escuelas impulsadas por el mercado deban adoptar cualquier moda administrativa pasajera: la educación administrativa debe ser lo bastante amplia para incluir la enseñanza de todas las actividades gerenciales clave para planear, organizar, asignar personal, dirigir y controlar.

Administrar el cambio[13]



Las fuerzas del cambio pueden provenir del ambiente externo a la empresa, del interior de la organización o de los individuos mismos.

Cambios que afectan el desarrollo del administrador y la organización

El cambio puede proceder del exterior y del interior de una empresa así como de las personas que la integran.

Varias tendencias, algunas de ellas ya en curso, tendrán implicaciones para desarrollar los recursos humanos, en seguida se muestran algunos ejemplos:

[13] Véase, por ejemplo, Galpin, Timothy J., *The Human Side of Change: A Practical Guide to Organization Redesign*, San Francisco: Jossey-Bass, 1996. Para críticas de varias tendencias en las carreras, véase la edición especial de *Academy of Management Executive*, noviembre de 1996, pp. 8-103.

- El creciente uso de computadoras, en especial las microcomputadoras, requiere que los maestros y estudiantes las conozcan.
- La educación se extiende a la vida adulta, el aprendizaje de toda la vida se convierte en una necesidad e instituciones educativas y empresas deben identificar las necesidades educativas especiales de los adultos.
- La proporción de trabajadores del conocimiento aumentará y la necesidad de trabajadores calificados decrecerá, lo cual requerirá mayor desarrollo del conocimiento conceptual y de diseño.
- El cambio desde las industrias de manufactura hasta las de servicios requiere volver a capacitarse en preparación para ocupar nuevos puestos.
- La elección de oportunidades educativas se ampliará; por ejemplo, muchas compañías ya desarrollan sus propios programas de capacitación y desarrollo.
- Puede haber mayor cooperación e interdependencia entre el sector privado y el público, al menos en algunos países, como Canadá.
- La internacionalización continuará, así que los gerentes deben aprender a comunicarse con gerentes de otros países y adaptarse a ellos, de ahí que las compañías necesiten capacitar con una perspectiva mundial.

Hay varias formas de responder a estas fuerzas. Un enfoque es simplemente reaccionar a una crisis, por desgracia ésta casi nunca es la respuesta más efectiva; otro enfoque es planear deliberadamente el cambio, lo cual puede requerir nuevos objetivos o políticas, reacomodos organizacionales o un cambio en el estilo de liderazgo y la cultura de la organización.

Técnicas para iniciar el cambio

Las organizaciones pueden encontrarse en un estado de equilibrio, con fuerzas que empujan hacia el cambio, por una parte, y fuerzas que se resisten a éste, al intentar mantener el *statu quo*, por otra. Kurt Lewin expresó este fenómeno en su **teoría de la fuerza de campo**, donde sugiere que hay un equilibrio que se mantiene por *fuerzas impulsoras* y *fuerzas restrictivas*, como se ilustra en la figura 13.3.[14]

Teoría de la fuerza de campo
Se mantiene un equilibrio por fuerzas impulsoras y fuerzas restrictivas.

Al iniciar el cambio, la tendencia es incrementar las fuerzas impulsoras; de hecho, esto puede producir algún movimiento, pero a menudo también incrementa la resistencia al reforzar las fuerzas restrictivas. Otro enfoque, uno que casi siempre es más efectivo, es reducir o eliminar las fuerzas restrictivas y luego ir a un nuevo nivel de equilibrio. En las organizaciones, un cambio en las políticas tiene menos resistencia cuando quienes se van a ver afectados por éste participan en él.

El proceso del cambio incluye tres pasos:

1. Descongelar.
2. Mover o cambiar.
3. Volver a congelar.[15]

La primera etapa, descongelar, crea la motivación para el cambio: si las personas se sienten incómodas con la situación actual, pueden ver la necesidad del cambio; sin embargo, en algunos casos puede surgir un problema ético relativo a la legitimidad de deliberadamente crear una incomodidad que pueda iniciar el cambio.

[14] Lewin, Kurt, *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*, Nueva York: Harper, 1951.
[15] Schein, Edgar H., *Organizational Psychology*, 3a ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980, cap. 13; Warrick, D. D., *Managing Organization Change and Development*, Chicago: Science Research Associates, 1984.

La segunda etapa es el cambio mismo: puede ocurrir a partir de la asimilación de nueva información, la exposición a nuevos conceptos o el desarrollo de una perspectiva distinta.

La tercera etapa, volver a congelar, estabiliza el cambio: para que sea efectivo debe ser congruente con el autoconcepto y los valores de una persona. Si es incongruente con las actitudes y comportamientos de otros en la organización, es probable que la persona vuelva al comportamiento anterior; por tanto, el reforzamiento del nuevo comportamiento es esencial.

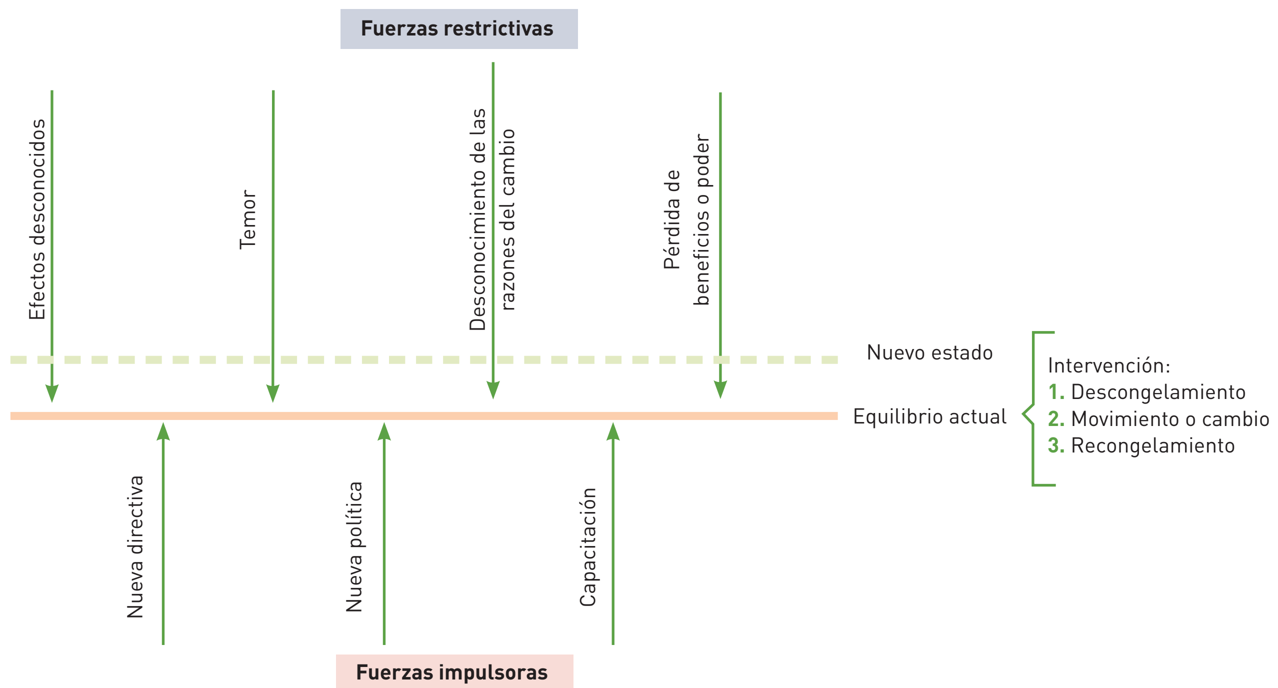


Figura 13.3 Modificar un equilibrio organizacional.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN

¿Qué es el indicador de formación empresarial?

En lo referente a la diferenciación empresarial, hay un tema de gran importancia: el análisis del nivel de formación y preparación profesional con que cuentan los trabajadores para desempeñar su cargo. Éste se refiere a la posibilidad real que tiene una empresa para capacitar especialistas con un sello único que trasciende una certificación de calidad. Una empresa que pone especial atención en la formación de especialistas es una empresa que valora y busca que sus integrantes desarrollen su máximo potencial para transmitir ese valor a sus clientes, es decir, si la empresa desarrolla habilidades de su personal, también otorgará al mercado un mejor servicio en cada una de las áreas que la conforman.

El indicador de formación empresarial puede calcularse como la cantidad de personas capacitadas de una empresa respecto al total de ésta, para después especificar las áreas en que se capacitó a cada una de ellas. Mientras más alto es el índice respecto al total de los trabajadores, más especializada será la organización. Este indicador refleja una estrategia para entender mejor a los clientes, para buscar la excelencia y para orientarse al dinamismo profesional.

Con información de: Benavides, Fernando, "En qué consiste el indicador de formación empresarial", *América Economía*, 3 de noviembre de 2011, disponible en: http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/en-que-consiste-el-indicador-de-formacion-empresarial, consultado el 14 de noviembre de 2011.

Resistencia al cambio

Hay muchos motivos por los que las personas se resisten al cambio, aquí algunos ejemplos:

- Lo desconocido causa temor e induce a la resistencia. Las personas quieren sentirse seguras y tener cierto control del cambio. Una reestructuración organizacional puede dejar a una persona insegura sobre las consecuencias en su trabajo.
- No conocer el motivo del cambio también causa resistencia. De hecho, casi nunca está claro para los afectados por qué es necesario el cambio.
- El cambio también puede ocasionar una reducción de los beneficios o una pérdida de poder.

La reducción de la resistencia se logra de maneras muy distintas; a su vez, la participación de los miembros de la organización en la planeación del cambio reduce la incertidumbre. La comunicación sobre lo que se propone cambiar también ayuda a aclarar los motivos o efectos. Algunos enfoques se concentran en las personas involucradas en el cambio y otros incluyen cambios en la estructura de la organización o la tecnología. El enfoque de sistemas sociotécnicos ilustrado en la figura 1.3 del capítulo 1 sugiere que la organización efectiva requiere la consideración de las dimensiones sociales y técnicas de una empresa.

Perspectiva empresarial — ¿Cómo inician el cambio los gerentes emprendedores en sus empresas?[16]

Al enfrentar una situación de cambio total, ¿cómo inician el cambio en sus empresas los gerentes emprendedores? Joe Mandato es el director gerente de De Novo Ventures, en Palo Alto, California. En esta posición, a veces ha tenido que fungir como director ejecutivo interino para una compañía del portafolio de De Novo[17] que necesita de una nueva dirección o estrategia de cambio total. Por lo regular esto significa que la empresa podría gastar en exceso sin estrategia y dirección claras o efectivas, y dada la etapa en la que se encuentra, puede no haber justificación económica ni la necesidad de un director ejecutivo de tiempo completo.

Mandato habla sobre el proceso de cambio total para una empresa nueva en problemas: después de identificar sus deficiencias y asumir la responsabilidad de su liderazgo, el primer paso es evaluar el equipo instalado en ese momento. ¿Quién hace que las cosas ocurran para la empresa y quién no? A menudo es necesaria una reducción en la fuerza (RIF, por sus siglas en inglés) del equipo de dirección y de su personal, y esta reducción debe ocurrir tan rápido como sea posible y de manera definitiva, es decir, despedir de inmediato a todos los empleados cuyo desempeño sea insatisfactorio, o bien a los que no son esenciales para el futuro de la empresa. Es importante hacer las reducciones de personal en sólo un movimiento para que los que se queden no estén con el temor de perder su empleo, sino confiados de su función en la empresa y se enfoquen a restablecerla en terreno firme. A continuación deben identificarse las brechas en el talento necesario y cubrirlas. El proceso de contratación de empleados permanentes será lento y metódico. La necesidad urgente en ciertos puestos puede cubrirse mediante la contratación de servicios a través de terceros, incluso en los niveles más altos de la organización. La asignación de personal temporal da flexibilidad a la empresa y también reduce sus costos. En este proceso, las metas de la compañía deben ser recalibradas y comunicadas al personal que se quedó y a los recién llegados, lo cual hace necesario obtener la aceptación de estas personas clave.

[16] Entrevista telefónica que Mark Cannice sostuvo con el doctor Joe Mandato de De Novo Ventures el 3 de enero de 2007.
[17] Una compañía de portafolio de una empresa de capital de riesgo es financiada en todo o en parte por la empresa inversionista. Al financiar a una compañía del portafolio, la empresa que invierte ejerce importante influencia formal (al ocupar puestos en el consejo) e informal (función de asesor) en ella.

Mandato concluye diciendo que la evaluación del desempeño de los gerentes y el personal restante debe hacerse mediante un proceso formal, es decir, comparar el indicador objetivo con el logro real cada trimestre. El indicador objetivo debe establecerse en conjunto con los empleados de la empresa con base en que las actividades de una nueva compañía serán de un nivel más amplio que las de organizaciones establecidas.

Conflicto organizacional

El conflicto es parte de la vida organizacional y puede ocurrir en un individuo, entre individuos, entre el individuo y el grupo, y entre grupos. Si bien casi siempre el conflicto se percibe como disfuncional, también puede ser benéfico porque hace que un problema se presente desde diferentes perspectivas. Como lo estableció un alto ejecutivo de una compañía importante, si no hubiera conflicto sobre algún problema, quizá no se analizaría a profundidad y la decisión final sería pospuesta hasta que todos los aspectos fueran evaluados a fondo.



El conflicto es parte de la vida organizacional y puede ocurrir en el individuo, entre individuos, entre el individuo y el grupo, y entre grupos.

Fuentes del conflicto

Hay muchas fuentes potenciales de conflicto. Las organizaciones de hoy se caracterizan por tener relaciones complejas y un alto grado de interdependencia de actividades, así que son comunes las fricciones. Más aún, las metas de las partes a menudo son incompatibles, en especial cuando compiten por recursos limitados. Las personas también tienen diferentes valores y percepciones de los problemas, un gerente de producción puede asumir la posición de que adelgazar la línea de productos y concentrarse en unos cuantos puede hacer que la organización sea más productiva, en tanto que un gerente de ventas puede desear una línea de productos amplia que satisfaga las demandas de diversos clientes; o quizás un ingeniero quiera diseñar el mejor producto sin importar su costo o las consideraciones de demanda del mercado.

El conflicto también puede surgir de otras fuentes, es decir, entre quienes ocupan puestos de línea o apoyo. El estilo de liderazgo autocrático de un superior puede ocasionar conflictos. Tener diferentes antecedentes educativos también es una fuente potencial de conflicto. Quizá la que se menciona con mayor frecuencia es la falta de comunicación. Muchos de estos temas se analizan a lo largo de este libro.

Manejo del conflicto

El conflicto puede manejarse de diferentes maneras, algunas enfocándose en las relaciones interpersonales y otras en los cambios estructurales.

El conflicto puede manejarse de diferentes maneras, algunas enfocándose en las relaciones interpersonales y otras en los cambios estructurales. Evadir la situación que lo ocasiona es un ejemplo del enfoque interpersonal; otra forma de hacerle frente es suavizarlo, es decir, dar más importancia a las áreas de acuerdos y metas comunes, y menos a los desacuerdos; una tercera forma es forzar, esto es, imponer nuestro punto de vista a los demás, lo que por supuesto ocasionará resistencia abierta o encubierta. Una forma tradicional de manejar el conflicto es llegar a un compromiso, aceptando en parte el punto de vista o demanda de la otra persona.

También se hacen intentos por cambiar el comportamiento de los individuos, tarea en verdad difícil. En ocasiones, puede reasignarse al individuo a otra unidad organizacional, y en muchas situaciones el conflicto lo maneja una persona con mayor jerarquía en la organización, con autoridad suficiente para decidir sobre un problema; sin embargo, si la solución se percibe como injusta, el perdedor puede intentar desquitarse con el ganador en fecha posterior, con lo que se perpetúa el conflicto. En el enfoque de solución de problemas al conflicto organizacional, las diferencias se confrontan abiertamente y los problemas se analizan con la mayor objetividad posible.

Otra forma de hacer frente al conflicto es realizar cambios estructurales, lo que significa modificar e integrar los objetivos de los grupos con diferentes puntos de vista. Más aún, quizá deba cambiarse la estructura de la organización y aclarar las relaciones de autoridad-responsabilidad. Quizá se necesiten nuevas formas de coordinar las actividades y también reconformarse las actividades y los lugares de trabajo; en el taller de una empresa, por ejemplo, las máquinas se colocaron de manera que impedían que las partes en conflicto interactuaran entre ellas. A menudo no sólo debe decidirse sobre los cambios necesarios, sino también seleccionarse el proceso apropiado, por lo que la sección siguiente se enfoca en el desarrollo de la organización.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN

¿Cómo diagnosticar las necesidades de capacitación?

Para evaluar cuáles son las necesidades de capacitación del personal de una empresa es necesario inventariar las necesidades de capacitación que ésta tiene; esto se puede hacer a través de los siguientes medios:

1. Evaluación del desempeño. A través del cual se pueden descubrir aciertos y desaciertos en la realización de diversas actividades, así como determinar el nivel de satisfacción en el cumplimiento de las tareas.
2. Observación de las rutinas en el trabajo. Permite identificar los puntos débiles de los colaboradores al detectar la evidencia de trabajo poco eficiente.
3. Cuestionarios. Existen varios tipos de éstos, los cuales evidencian las necesidades de capacitación:
   a) Encuestas. Es una serie de preguntas impresas que se entregan al trabajador y que deben tener suficiente espacio para que los empleados puedan escribir sus puntos de vista y experiencias.
   b) Por medio de los jefes inmediatos. Éstos saben de forma específica cuándo es que el personal necesita capacitación, pues están al tanto de los aciertos y errores que cometen los integrantes de su equipo.
   c) Análisis de los cargos. Conocer cuáles son los requerimientos específicos para cada cargo posibilita la preparación de programas adecuados que provean conocimientos específicos necesarios para cada posición.

Con información de: SoyEntrepreneur, "Cómo medir las necesidades de capacitación de personal de tu empresa", SoyEntrepreneur.com, disponible en: http://www.soyentrepreneur.com/como-medir-las-necesidades-de-capacitacion-de-personal-de-tu-empresa.html, consultado el 14 de noviembre de 2011.



Desarrollo organizacional

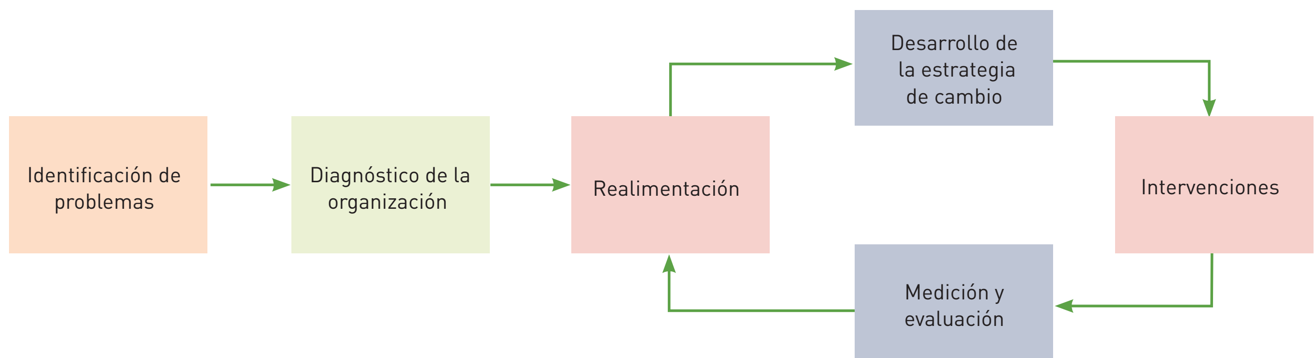
Como se explicó, el desarrollo organizacional es un enfoque sistémico, integrado y planeado, dirigido a mejorar la efectividad empresarial. Está diseñado para resolver problemas que reducen la eficiencia operativa a todos los niveles, como la falta de cooperación, la descentralización excesiva y la mala comunicación.

Las técnicas de desarrollo organizacional, además, pueden incluir capacitación de laboratorio (p. ej., personas comunicándose en una situación de grupo), capacitación de red gerencial (*managerial grid*) y realimentación de encuestas. Algunos practicantes del desarrollo organizacional también utilizan la formación de equipos, consultas de procesos, enriquecimiento del puesto, modificación del comportamiento organizacional, diseño de puestos, manejo del estrés, planeación de la carrera profesional y de vida, y administración por objetivos (APO) como parte de su enfoque.

El proceso del desarrollo organizacional

El **desarrollo organizacional** es un enfoque situacional o de contingencia para mejorar la efectividad de la empresa. Aunque se utilizan varias técnicas, el proceso a menudo incluye los pasos que se muestran en la figura 13.4. En seguida se presenta un ejemplo que puede ilustrar la aplicación del modelo:

Desarrollo organizacional Enfoque situacional o de contingencia para mejorar la efectividad de la empresa.



Adaptado de: Rush, H. M. F., *Organizational Development: A Reconnaissance*, Nueva York: National Industrial Conference Board, Inc., 1973, p. 6. Utilizado con autorización.

Figura 13.4 Modelo del proceso de desarrollo organizacional.

Una empresa enfrenta ciertos problemas: conflicto entre unidades organizacionales, moral baja, quejas de los clientes y costos crecientes (*reconocimiento del problema* en el modelo). El director ejecutivo contacta a un experto en desarrollo organizacional para analizar la situación y los dos reconocen la necesidad de un diagnóstico organizacional. El consultor recopila información de varias unidades organizacionales mediante cuestionarios, entrevistas y observación, y los datos se analizan y preparan para realimentación.

El ejecutivo consulta con los otros gerentes para celebrar una reunión con ellos, donde, después de algunos comentarios de introducción, el consultor presenta sus descubrimientos con los encabezados de *relaciones entre departamentos, metas de la empresa y relaciones con los clientes* (*realimentación*); luego el grupo califica los problemas en orden de importancia. Con la orientación del consultor, el grupo analiza las dificultades, identifica las causas subyacentes y explora soluciones posibles.

La función del consultor es la de un asesor que facilita el proceso, en el que se integran conferencias y ejercicios breves sobre la toma de decisiones, formación de equipos y solución de problemas, y en ocasiones se establecen subgrupos para tratar problemas específicos. La importancia está en la apertura y la objetividad. La reunión termina con un acuerdo sobre una *estrategia de cambio*.

Las *intervenciones específicas* pueden incluir un cambio en la estructura de la organización, un procedimiento más efectivo para manejar las quejas de los clientes y el establecimiento de un

equipo a cargo de la responsabilidad de instrumentar un programa de reducción de costos. Más aún, el grupo acuerda volver a reunirse en tres meses para *medir y evaluar* la efectividad de los esfuerzos de desarrollo organizacional.

Aun cuando estas tres fases completan el ciclo de desarrollo, el esfuerzo no termina allí, sino que dicho desarrollo se convierte en un esfuerzo continuo, planeado, sistémico y enfocado en el cambio, que se propone hacer a la empresa más efectiva.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN

Trabajo en equipo exitoso[18]

El puesto de jefe ejecutivo de operaciones (COO, por sus siglas en inglés) a menudo se considera como la plataforma de lanzamiento para acceder al más alto cargo de director ejecutivo, pero esto puede cambiar en favor de los equipos que instrumentan la estrategia corporativa. En lugar de que sea el COO quien la instrumente, los equipos pueden desarrollar esta actividad, lo que eliminaría un nivel en la jerarquía organizacional.

La principal característica de los equipos es que comparten un compromiso frente a un propósito común, es decir, sus miembros comparten la responsabilidad no sólo con ellos mismos, sino también con la meta común; sin embargo, las habilidades de equipo deben aprenderse, y no todos tienen éxito, de hecho, muchos fracasan.

¿Qué hace exitosos a los equipos? Debe capacitarse a los miembros de un equipo en habilidades como comunicación, saber escuchar; establecer los objetivos del equipo, mantenerse enfocados y tomar decisiones que contribuyan no sólo a las metas del equipo, sino también a las de toda la organización; más aún, el sistema de recompensas debe basarse más en el desempeño del equipo y menos en los logros individuales. Los equipos también deben tener acceso a información importante (que algunos altos gerentes pueden no querer compartir); así, una cultura de apertura es esencial, y quizá lo más importante, la capacitación del equipo no es un suceso aislado, o un programa de una sola ocasión, sino un proceso continuo.

6 La organización que aprende

Organización que aprende Organización que puede adaptarse a los cambios del ambiente externo a partir de la renovación constante de su estructura y sus prácticas.

La **organización que aprende** se adapta a los cambios en el ambiente externo a partir de la renovación constante de su estructura y sus prácticas. Peter Senge, quien popularizó los conceptos de la organización que aprende,[19] en su obra *The Fifth Discipline,* sugiere cinco técnicas que ayudan a la organización a aprender:

1. Modo de pensamiento sistémico.
2. Control personal.
3. Modelos mentales.
4. Una visión compartida.
5. Aprendizaje en equipo.

[18] Brady, Diane, "An Executive Whose Time Has Gone", *Business Week*, 28 de agosto de 2000; "Why Some Teams Succeed (and So Many Don't)", *Harvard Management Update*, enero de 2000. Véase también Orsburn, Jack D. y Linda Moran, *The New Self-directed Work Teams: Mastering the Challenge*, 2a ed., Nueva York: McGraw-Hill, 2000.

[19] Senge, Peter M., *The Fifth Discipline*, Nueva York: Doubleday, 1990; Senge, Peter M., Art Kleiner, Charlotte Roberts, Richard B. Ross, y Bryan J. Smith, *The Fifth Discipline Fieldbook*, Nueva York: Doubleday, 1994.

La organización que aprende generalmente se asocia a conceptos como compartir la visión de la empresa, autoexamen de los supuestos y las prácticas predominantes, consideración de estructuras de organización radicalmente nuevas, creación de equipos que aprenden y establecimiento de enlaces con las personas externas a la empresa para generar nuevas ideas y perspectivas.

David Garvin ofrece la siguiente definición: "Una organización que aprende es aquella con habilidades para crear, adquirir y transferir conocimientos y modificar su comportamiento para reflejar nuevos conocimientos y percepciones."[20] Esto significa que una organización que aprende se dedica a la solución sistémica de problemas, a experimentar y buscar nuevos conocimientos constantemente. También debe haber tolerancia al fracaso porque es posible que la experimentación no tenga éxito: la meta es, por supuesto, aprender de errores pasados. El aprendizaje no debe estar restringido a la propia experiencia, ya que puede aprenderse mucho de los demás, dentro y fuera de la organización. Aprender de otras organizaciones a menudo se logra mediante puntos de referencia (*benchmarking*), lo que requiere la búsqueda de las mejores prácticas, no sólo dentro de la misma industria, sino también en otras. Lo que se aprende debe compartirse, por ejemplo, con reportes, recorridos a plantas y programas de educación y capacitación. Debe alentarse a los individuos o grupos a que compartan su conocimiento especializado y lo difundan por toda la organización. Adquirir conocimientos no es suficiente, puesto que éstos deben ser aplicados; a menos que el comportamiento cambie, poco se gana con los esfuerzos de crear una organización que aprende, por tanto, el progreso y la mejoría deben medirse mediante cuestionarios, encuestas, entrevistas y observación del comportamiento; por ejemplo, las tiendas departamentales pueden utilizar a los consumidores para evaluar el servicio de sus representantes de ventas (asesores de la tienda por departamentos L.L. Bean compran por teléfono para evaluar el servicio de sus operadores). Una auditoría de aprendizaje amplia puede incluir una variedad de mediciones.

La organización que aprende soluciona los problemas de forma sistémica, experimenta, busca nuevos conocimientos constantemente y es tolerante al fracaso.

Perspectiva internacional

El aprendizaje global de Walmart[21]

Cuando el mercado estadounidense de Walmart se saturó, necesitó mercados internacionales para su expansión: hacia 2006 sus ventas fuera de Estados Unidos representaron casi 20% del total, pero la expansión al extranjero, unos 15 países, no dejó de tener problemas, hasta en países en los que la compañía tuvo un éxito relativo.

- En Alemania, Walmart tuvo problemas con empleados, clientes y Aldi Einkauf GmbH, el competidor de bajo precio. Los empleados objetaban la política de no permitirles entablar relaciones amorosas entre supervisores y subalternos; los clientes consideraban las sonrisas amables de los cajeros como coqueteos, y quizá lo más importante, Aldi ya estaba bien establecida en Alemania al ofrecer una cantidad limitada de productos a precios bajos, además ciertos consumidores no consideraban la imagen de Walmart como un líder de precios bajos: para 2006 no era rentable y había rumores de que la empresa saldría de Alemania.
- En Reino Unido, Asda, la subsidiaria de Walmart, salió mejor librada porque la compañía era reconocida por sus precios bajos. Más aún, Asda respondió a leyes de zonificación locales al abrir tiendas más chicas.

www.aldi.com
www.asda.co.uk
www.seiyu.co.jp/company/english/outline.php
www.aeon.info/en/
www.carrefour.com/english/

[20] Garvin, David A. "Building a Learning Organization", *Harvard Business Review*, julio-agosto de 1993; en: http://doi.contentdirections.com/mr/hbsp.jsp?doi=10.1225/93402, consultado el 18 de agosto de 2006.
[21] Samor, Geraldo, Cecilie Rohwedder y Ann Zimmerman, "Innocents Abroad?" *The Wall Street Journal*, 16 de mayo de 2006; en: http://www.sbaer.uca.edu/research/allied/2004/internationalBusiness/pdf, consultado el 5 de septiembre de 2006. Véase también Govindarajan, Vijay y Anil K. Gupta, "Taking Wal-Mart Global: Lessons From Retailing's Giant", en: http://www.strategy-business.com/press/16635507/13866, consultado el 18 de agosto de 2011.

- Desde 2002 Walmart operaba en Japón, donde invirtió en Seiyu Ltd., una cadena que vendía abarrotes y ropa. Aeon Co., su competidor, aparentemente quedó tan impresionado por el modelo de negocios de la cadena estadounidense, que envió a sus empleados a China y Corea del Sur a estudiar su operación; además, otros competidores japoneses también redujeron sus precios y abrieron supercentros en una sola planta.
- Pero el modelo de supercentros no funcionó bien en Brasil, donde los consumidores prefieren el mercado local. Además, promover palos de golf en la tierra del soccer no fue apropiado. Aunque los gerentes brasileños ayudaron a ajustar el enfoque de la compañía al ofrecer, por ejemplo, más artículos de alimentos en sus tiendas.
- En China, donde muchos consumidores tienen limitadas posibilidades de transporte, Walmart lo ofrecía de forma gratuito y con un servicio de entrega a domicilio de artículos pesados como refrigeradores. Aunque la participación de mercado en 2005 era de sólo 2%, se estima que un incremento a 3% podría darle a ganar 20 mil millones de dólares en ventas anuales, aunque la compañía enfrenta fuerte competencia de Carrefour SA, el detallista francés.
- México es un mercado muy importante para Walmart: en él aprendió que los patines de hielo no son importantes para los consumidores, más allá de que ciertos mexicanos los conozcan debido a sus visitas a Estados Unidos.
- Walmart planea su futuro. Aun cuando India no permite que detallistas extranjeros ingresen al país, la empresa estudia este mercado con cuidado para estar lista si levantan las restricciones.

Con ventas internacionales que representan 20% de su total, el mercado mundial es decisivo para el futuro de Walmart; es cierto, se han cometido errores al no comprender el ambiente cultural en el extranjero, sin embargo, la compañía aprende de sus errores porque los clientes internacionales son vitales para su crecimiento.

Resumen

El desarrollo de un gerente es el progreso que logra al aprender cómo administrar con efectividad, y a menudo también se refiere a programas de desarrollo; en cambio, el desarrollo organizacional es un enfoque sistémico, integrado y planeado para que toda ella, o una de sus unidades, sea efectiva.

Pueden obtenerse buenos resultados mediante un enfoque sistémico para el desarrollo y la capacitación del administrador, que en el puesto incluye el avance planeado, rotación de puestos, creación de puestos de *asistente*, promociones temporales, uso de comités y consejos directivos menores, y asesoramiento y orientación (*coaching*). El desarrollo del administrador puede incluir una variedad de programas de capacitación internos y externos.

Existen muchas fuentes de conflicto, algunas formas de manejarlo son evadir la situación, suavizarla, forzarla, lograr un compromiso, cambiar el comportamiento, reasignar a los individuos, resolver el conflicto a niveles superiores y solucionar los problemas; otro enfoque es hacer cambios estructurales: modificar objetivos, desarrollar nuevos métodos de coordinación, así como reacomodar las relaciones de autoridad-responsabilidad, actividades y ubicaciones de trabajo.

El proceso típico de desarrollo organizacional incluye el reconocimiento de problemas, el diagnóstico organizacional, la realimentación de información sobre la organización, el desarrollo de una estrategia de cambio, las intervenciones y la medición, y la evaluación de los esfuerzos de cambio. La organización que aprende se adapta con rapidez a los cambios en el ambiente mediante el aprendizaje continuo.

Ideas y conceptos básicos

Capacitación electrónica (*e-training*)
Capacitación en el puesto
Capacitación gerencial
Capacitación y desarrollo interno y externo

Desarrollo del gerente
Desarrollo organizacional
Formas de manejo del conflicto organizacional
Fuentes de conflicto organizacional
Organización que aprende
Proceso de desarrollo del gerente
Proceso del desarrollo organizacional
Simulación de negocios y estudio de casos prácticos
Teoría de la fuerza de campo

Para analizar

1. Se ha sostenido que las empresas tienen la obligación de capacitar y desarrollar a todos los empleados con potencial gerencial. ¿Está usted de acuerdo?, ¿por qué?
2. ¿Cuáles son algunos de los fracasos típicos en el desarrollo y la capacitación de los gerentes?, ¿puede usted explicar estos fracasos?, ¿qué recomendaría para superar las deficiencias?
3. Evalúe ventajas y desventajas de diferentes enfoques a la capacitación en el puesto.
4. En el puesto que ahora ocupa o espera tener en el futuro, ¿qué tipo de asesoramiento y desarrollo (*coaching*) gerencial sería el más beneficioso para usted?
5. ¿Cuáles son las características principales del desarrollo organizacional, ¿en qué se diferencia el desarrollo organizacional del desarrollo del gerente?, ¿cree que el desarrollo organizacional podría funcionar en su empresa?, explique por qué.

Ejercicios y actividades

1. Seleccione una organización que conozca y analice sus esfuerzos de desarrollo gerencial.
2. ¿Qué tipo de conflictos ha experimentado en una organización con la que está familiarizado?, ¿cuáles fueron sus causas?, ¿qué se hizo, si acaso, para resolverlos?

Investigación en internet

1. Busque en internet el término *universidad abierta*. ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas? Compare la universidad abierta con la universidad tradicional.
2. Busque en internet el término *desarrollo organizacional*. Analice sus hallazgos con la clase.

Caso internacional 13.1

Jack Welch dirige el cambio organizacional en GE[22]

Cuando Jack Welch, el presidente y director ejecutivo de General Electric (GE), se retiró en 2001, pudo recordar con satisfacción una carrera muy exitosa. Se convirtió en director ejecutivo en 1981 a los 45 años de edad, en esa época la compañía tenía una estructura muy compleja con considerables reglas burocráticas.

Uno de sus primeros cambios fue iniciar un proceso de formulación de estrategia con el lineamiento de que cada uno de los negocios debería ser el número 1 o 2 en sus respectivas áreas. Si éste no era el caso, los gerentes tenían la opción de resolver el problema, vender su negocio o cerrarlo. En un esfuerzo por hacer más eficiente a la organización, Welch retiró el nivel

[22] Se consultaron varias fuentes, que incluyen las siguientes: Byrne, John A., "Jack: A Close-up Look at How America's #1 Manager Runs GE", *Business Week*, 8 de junio de 1998, p. 92 y ss.; Schlosser, Julie, "Jack? Jack Who? Six CEOs Who Have Outperformed GE's Welch", *Fortune*, 17 de septiembre de 2001; varios casos de la Escuela de Negocios de Harvard que analizan a GE y Jack Welch; Welch, Jack con John A. Byrne, *Jack: Straight from the Gut*, Nueva York: Warner Books, 2001; y GE en: http://www.ge.com, consultado el 18 de agosto de 2011; Motorola, en: http://www.motorola.com, consultado el 18 de agosto de 2011; y "What IS Six Sigma?", en: http://www.ge.com/sixsigma, consultado el 18 de agosto de 2011.

de sector y eliminó miles de puestos de empleados asalariados y pagados por hora. Gracias a estas medidas drásticas se ganó el apodo de *Neutron Jack*. La reorganización aumentó el tramo de administración (también llamado *tramo de control*) para muchos gerentes, de tal forma que tenían 10 o hasta 15 subordinados.

A la reestructuración le siguió el cambio de la cultura organizacional y los estilos de liderazgo de los gerentes. Uno de esos programas fue *Resolver* (*Work-Out*): se reunían grupos de gerentes a compartir abiertamente sus puntos de vista en sesiones de tres días; al principio de las reuniones el superior presentaba los retos para su unidad organizacional, luego debía salir y pedía a los grupos que encontraran soluciones a los problemas, y los facilitadores ayudaban en estos análisis; el último día se presentaban al superior soluciones al problema, que tenía tres alternativas: aceptar la propuesta, rechazarla o recopilar más información, un proceso que presionaba mucho al superior para que tomara decisiones.

Otro programa para mejorar la efectividad, la eficiencia y, por tanto, la eficacia, fue el conocido como *Mejores prácticas* (*Best Practices*): la meta era aprender cómo otras compañías satisfacían a los clientes, cómo se relacionaban con sus proveedores y en qué forma desarrollaban nuevos productos; esto ayudó a la gente de GE a enfocarse en los procesos de sus operaciones que mejorarían el desempeño de la compañía.

Jack Welch se involucraba personalmente en el desarrollo de los gerentes en el centro de capacitación que tenía la empresa en Crotonville. Los líderes, sugería Welch, no son los que sólo logran resultados, sino quienes también comparten los valores de la compañía: los gerentes que compartían los valores de la compañía pero no lograban resultados recibían otra oportunidad para mejorar su desempeño, en tanto que los que lograban resultados pero no compartían los valores recibían asesoramiento para cambiar su orientación de valores; había pocas esperanzas para quienes no lograban resultados ni compartían los valores de la compañía.

La iniciativa de máximo esfuerzo de GE resaltaba las *metas ideales* sin reparar mucho sobre cómo lograrlas; este enfoque es similar al establecimiento de objetivos creativos que utilizan otras compañías en algunos programas de APO. Estas metas ideales no reemplazaban el enfoque tradicional de establecimiento de objetivos, simplemente lo complementaban.

Para mejorar la calidad, en GE se introdujo el enfoque Six Sigma que utilizaba Motorola; este programa sugiere un nivel de calidad de no más de 3.4 defectos por millón de operaciones. Se requería que los gerentes participaran en el programa y sus bonos estaban relacionados con el logro del nivel de calidad. Con sólida convicción de vincular al desempeño con las recompensas, también se introdujo un sistema de evaluación que calificaba a los empleados en cinco categorías, de 10% superior a 10% inferior: 25% superior recibía opciones de acciones como recompensa.

Si bien algunos gerentes estaban a favor de la transformación organizacional porque sentían mayor libertad y recibían recompensas por su buen desempeño y por compartir los valores, otros veían fallas en el sistema.

Preguntas

1. ¿Considera que es ético emprender una reestructuración y eliminación de niveles que ocasionará una reducción masiva de puestos?
2. ¿Cómo se sentiría si usted fuera el jefe en la sesión *Work-Out* y se le pidiera que saliera de la reunión mientras sus subordinados analizan problemas y sugieren soluciones a las que tendría que responder *sí, no* o *requiere mayor estudio*?
3. ¿Por qué aceptarían otras compañías que estudiaran sus mejores prácticas?
4. ¿Qué opina de la evaluación del desempeño de los gerentes no sólo en cuanto al logro de resultados, sino también respecto del grado al cual comparten los valores organizacionales?
5. ¿Cómo se sentiría sobre establecer objetivos no realistas (de extensión)?
6. ¿Debe calificarse a los gerentes dentro de su unidad organizacional?, ¿qué sugeriría usted si una de esas unidades fuera notablemente superior a otra en la que, en general, la mayoría de sus gerentes son buenos y, a pesar de ello, tiene que identificar al 10% menor?
7. En general, ¿cómo evaluaría usted el enfoque de GE al cambio organizacional?, ¿cuáles son las ventajas y desventajas posibles?

Conclusiones de la parte 4

Integración de personal global y empresarial

La conclusión de esta parte se refiere a la integración de personal global y empresarial. Primero se exponen las prácticas de integración de personal en Japón, Estados Unidos, China, México y Colombia. Después se estudia el enfoque internacional del modelo alemán-europeo para capacitación y desarrollo. El tercer punto se refiere a atraer talento para una nueva empresa de alto rendimiento. Por último, el caso de la industria mundial del automóvil se enfoca en los directores ejecutivos de los fabricantes de autos.

Práctica de integración de personal en Japón, Estados Unidos, República Popular China, México y Colombia[23]

La integración de personal requiere identificar las necesidades de recursos humanos y ocupar la estructura organizacional con personas competentes, así como conservarla en ese estado. Los métodos administrativos de Japón y China se diferencian enormemente de los de las compañías estadounidenses justamente en lo que se refiere a la administración de los recursos humanos (aparte del proceso de toma de decisiones), como se muestra en la tabla que complementa esta sección, para el cual se incluye también a México y Colombia.

Tabla C4.1 Comparación de la integración de personal de Japón, Estados Unidos, China, México y Colombia*

Administración en Japón	Administración en Estados Unidos	Administración en China	Administración en México	Administración en Colombia
1. A los jóvenes se les contrata desde la escuela; muy escasa movilidad de personal entre compañías. 2. Lento ascenso por la jerarquía. 3. Lealtad a la compañía. 4. Evaluación del desempeño una o dos veces al año.	1. Al personal se le contrata en escuelas y otras compañías; frecuentes cambios de compañía. 2. Deseo y demanda intensos de avance rápido. 3. Lealtad a la profesión. 4. Exhaustiva evaluación del desempeño usualmente una vez al año.	1. Al personal se le contrata en su mayoría en escuelas, y en menor medida en otras compañías. 2. Ascenso lento, pero aumentos salariales regulares. 3. Ausencia de lealtad tanto a la compañía como a la profesión. 4. Revisión del desempeño, usualmente, una vez al año.	1. A las personas se les contrata desde las escuelas y en otras áreas productivas. 2. El ritmo de los ascensos lo determina la dinámica de crecimiento de las empresas. 3. Lealtad a la compañía, al grupo de filiación y a la profesión. 4. La evaluación del desempeño es continua y, formalmente, una vez al año.	1. A las personas se les contrata en escuelas, organismos de formación y capacitación técnicas, y en el mercado laboral. 2. Ascensos lentos en la jerarquía. 3. Lealtad a la profesión. 4. Revisión anual del desempeño.

(continúa)

[23] Las fuentes de información se listan en la nota 41 de las referencias de las conclusiones de la parte 2. Véase además "A Survey of Japan: What Alls Japan?", en *Business Week*, 20 de abril de 2002, inserto, pp. 1-16; y "The Sadness of Japan", en *The Economist*, 16 de febrero de 2002, p. 11.

Tabla C4.1 Comparación de la integración de personal de Japón, Estados Unidos, China, México y Colombia* (*continuación*)

Administración en Japón	Administración en Estados Unidos	Administración en China	Administración en México	Administración en Colombia
5. Los ascensos se basan en el desempeño a largo plazo y otros criterios. **6.** La capacitación y el desarrollo son considerados una inversión a largo plazo. **7.** Empleo de por vida, común en las compañías.	**5.** Los ascensos se basan primordialmente en el desempeño individual y a menudo en el desempeño a relativamente corto plazo. **6.** Reservas ante la capacitación y el desarrollo (los empleados pueden irse a otra empresa). **7.** Impera la inseguridad en el empleo.	**5.** Se supone que los ascensos se basan en el desempeño, la capacidad potencial y el nivel de estudios, pero los lazos familiares y las buenas relaciones con los administradores de alto nivel son importantes. **6.** Se cuenta con programas de capacitación; los administradores presentan exámenes impuestos por el Estado. **7.** Seguridad en el empleo; prácticamente empleo de por vida.	**5.** Los ascensos se basan en el desempeño individual, así como en la contribución al logro de resultados en proyectos instrumentados a través de grupos de trabajo. **6.** La capacitación y el desarrollo forman parte de la estrategia de crecimiento de las organizaciones. **7.** Existe una seguridad más o menos razonable en el empleo.	**5.** Los ascensos se basan en el desempeño individual, generalmente a corto plazo. **6.** La capacitación y el desarrollo son limitados. **7.** Existe inseguridad en el empleo.

* Las fuentes aparecen en la nota 41 de las referencias en las conclusiones de la parte 2.

Integración de personal en Japón

En Japón, a la gente se la contrata desde que asiste a la escuela. Elegir la compañía en la que se trabajará es una de las decisiones más importantes para los jóvenes junto con la elección de cónyuge y universidad; una vez integrada a una compañía, es muy difícil que una persona tenga la oportunidad de hallar empleo en otra; el ascenso dentro de las compañías es más bien lento, y la trayectoria profesional de la mayoría de los jóvenes durante los primeros años en ellas es similar; sin embargo, los empleados desarrollan una intensa identificación con la empresa en la que trabajan, la que a su vez les concede atención especial, y los empleados corresponden con su lealtad.

Aunque la frecuencia de las evaluaciones del desempeño de los empleados difiere de una compañía a otra, no es raro que se evalúe una o dos veces al año; además, su avance se supervisa de manera informal. El hecho de que se trabaje en común en una misma oficina, sin muros que separen a empleados y superiores, indica que no se duda del desempeño correcto de los individuos. Pocos años después de la incorporación de un empleado a una empresa se lleva a cabo una revisión del desempeño más detallada, la existencia de este tipo de evaluación de largo plazo reduce la probabilidad de que la suerte o la mala fortuna influyan en la trayectoria profesional: lo que se evalúa es el éxito general a largo plazo y la capacidad de decisión de los individuos. Esta práctica da como resultado la vinculación de las compensaciones (como ascensos) con la eficacia del desempeño a largo plazo; sin embargo, las diferencias en los aumentos salariales a los empleados jóvenes tras su integración a una empresa son menores, y las compensaciones se basan sobre todo en el desempeño de los grupos y la compañía, más que en las contribuciones individuales.

Puesto que los empleados son parte integral de la comunidad de una empresa, todos deben considerar las prácticas de ascenso justas y equitativas. En Japón los criterios para el ascenso suelen ser una combinación de antigüedad y ritos; la evaluación de los empleados jóvenes, de hasta alrededor de 35 años de edad, se basa comúnmente en la antigüedad, en tanto que más allá de esa edad los méritos y el desempeño se convierten en la base de la evaluación. Asimismo,

los antecedentes académicos también están presentes en las decisiones de ascenso, las compañías japonesas invierten intensamente en la capacitación y el desarrollo de sus empleados, mientras que la práctica de la rotación de puestos a lo largo de la vida laboral tiene por efecto una trayectoria profesional más variada, durante la cual los empleados toman conocimiento de muchas y muy diferentes actividades de la empresa.

Quizá sea el empleo de por vida lo que ejerza un efecto más profundo en las prácticas administrativas, las compañías japonesas hacen todos los esfuerzos posibles por asegurar un empleo estable hasta llegada la edad de retiro de sus empleados de medio tiempo o temporales, a quienes no se consideran miembros de la fuerza de trabajo permanente; en lugar de que se despida a los empleados permanentes es común transferirlos a unidades organizacionales necesitadas de ayuda, sin embargo, todo indica que la práctica del empleo de por vida está perdiendo terreno.[24]

Ejecutivos japoneses declararon en una entrevista que el empleo para toda la vida es muy costoso para las empresas y da como resultado una estructura organizacional excedida en la cima, lo que tendrá que cambiar gradualmente.

Integración de personal en Estados Unidos

La administración de recursos humanos en Estados Unidos es muy diferente a la de Japón, las empresas estadounidenses también reclutan a sus empleados en las escuelas, pero contratan asimismo a los de otras compañías; por ejemplo, los altos índices de rotación entre los recién egresados de la maestría en administración de empresas son muy notorios, se parte de la expectativa de avances rápidos, que si no se dan pueden inducir a un empleado a pasar a otra compañía. Los profesionistas, como ingenieros y contadores, suelen identificarse más con su profesión que con una empresa en particular, de manera que el cambio de empleo es típico.

En las compañías estadounidenses es una práctica común evaluar el desempeño de los empleados de nuevo ingreso poco después de haberse integrado a las labores: si no cumple con las expectativas de la compañía, se puede dar por terminado el contrato, pero incluso el desempeño de quienes ya han permanecido durante varios años en una empresa se evalúa al menos una vez al año, y en muchos casos de manera periódica a lo largo de éste. En general, el interés de la evaluación del desempeño se enfoca en los resultados a corto plazo y las contribuciones individuales a los propósitos de la compañía. Adicionalmente, los diferenciales en aumentos de sueldo se basan a menudo en el desempeño individual, diferencias de pago que pueden ser sustanciales, en especial en los niveles más altos de la administración. Los ascensos en las compañías estadounidenses se basan sobre todo en el desempeño individual; aunque las compañías progresistas ofrecen desarrollo permanente, es habitual que la capacitación se emprenda con ciertas reservas, dado su costo y la preocupación de que las personas capacitadas se cambien a otra empresa; así, lo común es capacitar a los empleados en funciones especializadas, lo que genera una trayectoria profesional más bien estrecha dentro de las compañías. Finalmente, en muchas empresas estadounidenses los empleados temen que se les despida en caso de crisis económica, lo que contribuye a la inseguridad laboral.

Integración de personal en China[25]

Algunos de los aspectos de las prácticas de integración de personal en China se asemejan a los de Japón. Como en este último país, también en China se contrata a los empleados desde su estancia en las universidades, se espera de ellos que permanezcan en la empresa durante mucho tiempo, aunque más recientemente también se ha adoptado la práctica de contratar a personal de otras organizaciones, a pesar de lo cual es costumbre que sean las altas autoridades las que aseguren los puestos al personal. Al igual que en Japón, el ascenso por la jerarquía es lento, aunque se conceden aumentos salariales con regularidad.

En China, en cambio, no existen dedicación ni lealtad, ni a las compañías (como en Japón) ni a la profesión (como en Estados Unidos). Las revisiones de desempeño se realizan por lo ge-

[24] Pollack, Andrew, "Shock in a Land of Lifetime Jobs: 35 Managers Dismissed in Japan", en Petre J. Frost, Vance F. Mitchell y Walter R. Nord, Managerial Reality, 2a. ed., Nueva York: HarperCollins College Publishers, 1995, pp. 245-246.

[25] Estas prácticas atañen principalmente a las empresas paraestatales.

neral una vez al año, como en Japón y Estados Unidos; se supone que el ascenso debe basarse fundamentalmente en el desempeño, el nivel de estudios y la capacidad potencial, sin embargo, los lazos familiares y las buenas relaciones con el superior ejercen gran influencia en el avance al interior de una organización. Antes sólo unos cuantos tenían acceso a cursos de capacitación, pero recientemente se han impartido más a una mayor cantidad de administradores, tanto por sistemas audiovisuales como de escuelas profesionales nocturnas.[26]

Además, en la actualidad algunos administradores deben aprobar un examen impuesto por la Comisión Económica Estatal. El empleo es seguro, y esta seguridad supone empleo de por vida (llamado la vasija del arroz de hierro) independientemente del desempeño.

Integración de personal en México

La integración de recursos humanos es una de las funciones a las que las empresas mexicanas ponen más atención toda vez que estiman que su autonomía y fortaleza depende en gran medida de la confiabilidad y capacidad de su gente.

Las oportunidades de trabajo se estructuran con familiares, personas conocidas por algún miembro de la organización o por recomendación de personas allegadas a los niveles de decisión; también se considera a quien en forma individual acude a solicitar empleo, siempre y cuando cubra en su totalidad los requisitos establecidos, los cuales por lo común son sumamente rigurosos.

Las fuentes de reclutamiento a las que usualmente recurren son instituciones de enseñanza, cámaras, asociaciones, colegios de profesionales y ejecutivos de otras compañías. El cuidado que se sigue en la selección e introducción del personal obedece al propósito de conformar equipos de trabajo estables para las organizaciones; sin embargo, por la gran competitividad que prevalece en el mercado y el valor que se concede al recurso humano experimentado, existe rotación de personal. En el nivel operativo es significativa, en mandos medios decrece, mientras que en los niveles de decisión es mínima. Si bien en la alta dirección casi no hay movilidad de personal, cuando se presenta es importante por el peso y conocimiento de los ejecutivos que emigran a otras empresas.

En materia de capacitación y desarrollo las organizaciones efectúan inversiones razonables, ya que están plenamente conscientes de que su posición y crecimiento potencial dependen en mucho de su capacidad de respuesta a las demandas del ambiente, amén de que constituye un factor importante para motivar a su gente. Para promocionar al personal se valora su comportamiento y los resultados obtenidos en los proyectos en que participa, además de sus lazos personales, familiares o ambos. El seguimiento y la evaluación del desempeño son continuos, aun cuando nominalmente se lleva a cabo en forma anual.

Integración de personal en Colombia

No es posible clasificar como burocráticas a las organizaciones colombianas, si se relaciona ese término con una organización altamente formalizada, donde cada empleado tiene definidas sus funciones; se han establecido los procedimientos que debe emplear; un jefe supervisa la ejecución del trabajo; se cuenta con un diseño de carrera que señala el panorama de progreso para los empleados y se utiliza un sistema de evaluación del desempeño para asignar con alguna objetividad los premios y las sanciones. Salvo en lo relacionado con la carrera del personal, que sólo excepcionalmente puede encontrarse en las empresas privadas y que existe de manera sumamente limitada en las gubernamentales, la mayor parte de las organizaciones grandes, y a menudo las medianas, poseen las características propias de las organizaciones burocráticas.

Sin embargo, y de manera paradójica, no es posible calificar de burocráticas a las organizaciones colombianas porque la mayor parte de las decisiones que afectan al personal se toman al margen de los reglamentos, aunque puede recurrirse a éstos cuando se trata de resolver los conflictos o sancionar a un empleado. Las normas y los mecanismos formales de tipo burocrático se utilizan en casos particulares para legitimar las decisiones que se toman de manera informal.

[26] Una de las escuelas de administración mejor conocidas en China es la China Europe International Business School (CEIBS), con sede en Pudong, consulte su sitio de internet en: http://www.ceibs.edu.

Cada día aumenta la cantidad de organizaciones que disponen de sistemas para evaluar el desempeño de los trabajadores con base en la calificación subjetiva de unos factores. Sistemas que se encuentran desvinculados de la capacitación, de los ascensos y de los beneficios económicos, y quedan reducidos a un recurso que tienen los jefes para castigar a los subordinados que, a su juicio, muestran un bajo desempeño o son menos sumisos. Lo anterior ha dado lugar a un modelo de gestión muy particular que combina las ventajas de la rigurosa formalización burocrática con la flexibilidad de una organización informal basada en las relaciones de sumisión a la autoridad de los jefes.

Uno de los inconvenientes de esa forma de gestión consiste en que el modelo que le sirve de soporte no ha sido formulado explícitamente, de manera consciente o deliberada, lo cual dificulta el aprendizaje y da lugar a confusiones y conflictos.

En las organizaciones colombianas la integración de personal está limitada a la ejecución de los procesos de vinculación, remuneración, bienestar y otros similares, pero aún no se incorporan las funciones relacionadas con la administración sistémica de los comportamientos organizacionales, que es el campo en el cual se encuentran los mayores desafíos y las oportunidades más atractivas para mejorar el desempeño de las empresas.

enfoque internacional

Capacitación y desarrollo para el mercado global: el modelo alemán-europeo

Alemania ha sido lenta en aceptar la idea de que la administración se puede aprender y enseñar. Dado que la educación gerencial proporcionada por las universidades es insuficiente, las compañías han desarrollado sus propios programas, o celebrado convenios de cooperación con las escuelas, uno de los cuales es el sistema de aprendices.

Capacitación interna y externa combinada: sistema de aprendices

El aprendiz adquiere experiencia práctica al trabajar en la compañía y aprende conceptos teóricos que pueden aplicarse en el trabajo al asistir a una escuela vocacional.[27] El profesor Gary Becker de la Universidad de Chicago dice que el enfoque alemán en la capacitación vocacional puede ser útil para reducir la cantidad de desertores de las escuelas preparatorias de Estados Unidos.[28] Sugiere que algunos jóvenes preferirían participar en un programa de capacitación en el empleo, que continuar sus estudios en una preparatoria. Asimismo, que por la falta de interés en las materias académicas, algunos estudiantes simplemente abandonan la escuela.

Aunque no son cursos de capacitación gerencial como tales, los programas de aprendizaje en la compañía desempeñan una función vital para preparar a futuros gerentes en su trabajo; estos programas, complementados con la educación adicional, son la base para el desarrollo de supervisores de primera línea en Alemania. Los jóvenes que escogen la capacitación de aprendiz de tres años trabajan tres o cuatro días a la semana y pasan uno o dos días en la escuela vocacional. El gobierno establece los estándares de más de 400 ocupaciones; por ejemplo, un aprendiz de mecánico de autos puede estar obligado a aprender ciertas habilidades básicas como usar una lima, un torno o un taladro, mientras trabaja en la compañía. Estas actividades las puede supervisar un entrenador (cada uno supervisando de 10 a 15 jóvenes), un gerente y un director. Por lo común, el trabajo de los aprendices no contribuye a las utilidades a corto plazo de la empresa, es típico que se dediquen a proyectos que luego son cuidadosamente evaluados en busca de precisión, preparación de superficies, ángulos apropiados y precisos, etc. La capacitación en mecánica de autos avanzada requiere trabajar en componentes de autos más complejos, como transmisiones automáticas o motores.

[27] Drucker, Peter F., "What We Can Learn from the Germans", *Wall Street Journal*, 6 de marzo de 1986.
[28] Becker, Gary S., "Tuning in to the Needs of High School Dropouts", *Business Week,* 3 de julio de 1989.

Además de hacer que los aprendices asistan a cursos de capacitación vocacional, muchas empresas grandes ofrecen capacitación interna en clase; así, no sólo aprenden sobre los productos o servicios de la compañía, sino que además se les puede enseñar otros idiomas, importante para técnicos o gerentes enviados a otros países. Tampoco se descuidan las actividades sociales durante la capacitación de aprendizaje; por ejemplo, los aprendices tienen la oportunidad de participar en prácticas de campo patrocinadas por la compañía, deportes de competencia como fútbol o eventos de pista y campo, y otras actividades recreativas. En cierto sentido, la capacitación de aprendizaje en realidad es una continuación de la escuela básica con un énfasis en habilidades de trabajo, esto se refleja en el hecho de que al final de la capacitación los aprendices presentan un examen aplicado por la escuela vocacional pública, y a su vez deben cumplir los requisitos de la compañía. Es interesante que Jürgen Schrempp, el director ejecutivo de Daimler-Benz, empezó su carrera como aprendiz de mecánico de autos.[29]

Aun cuando los salarios de los aprendices son relativamente bajos, la capacitación es bastante costosa para la empresa, en especial cuando el aprendiz puede marcharse al terminar el programa (Hewlett-Packard Alemania contrataba alrededor de 80 aprendices cada año a un costo de unos 5 000 dólares cada uno): la mayoría de los aprendices se queda en su compañía y así la inversión a largo plazo reditúa para la empresa. Sin los programas de aprendices, las empresas alemanas no habrían sido tan exitosas para elaborar los productos y servicios de calidad que venden por todo el mundo.

Lufthansa, la aerolínea alemana, tiene un anuncio que presenta a aprendices inspeccionando el motor de un avión: el mensaje es que la inversión en la capacitación de técnicos genera mayor calidad de productos y servicios. Cerca de medio millón de empresas alemanas capacitan a 1.8 millones de adolescentes, o 6% de la fuerza de trabajo, mientras que alrededor de 70% de los estudiantes de preparatoria prefieren la educación vocacional.[30]

Un beneficio del sistema de aprendizaje es que enseñar a obreros calificados y técnicos capacitados el fundamento teórico de su trabajo crea profesionales que continuamente harán esfuerzos por mejorar la productividad.

La academia vocacional

Si bien la capacitación como aprendices da importancia a los conocimientos y las habilidades de carácter técnico, por lo común no enseña habilidades gerenciales. Cuando se reconoció la necesidad de enseñarlas e integrar la teoría con la práctica, se diseñó un nuevo programa, la Academia Vocacional (*Berufsakademie*), para atender esta necesidad. Debido a su éxito es preciso un análisis más detallado.

En 1974, el estado alemán de Baden-Wuerttemberg, junto con empresas como Daimler-Benz y Bosch, iniciaron la Academia Vocacional (también llamada el Modelo Educacional de Stuttgart, en honor de la ciudad de Stuttgart). Este modelo de capacitación gerencial, que se enfoca en la tecnología, las ciencias sociales y los negocios, más que en temas académicos, ha sido considerado una alternativa importante a los estudios universitarios. La academia tiene las características siguientes:[31]

- Los estudios teóricos y vocacionales están estrechamente integrados. El proceso educacional consiste en dos series de módulos de aprendizaje, uno para la teoría y el otro para la práctica.
- Los estudiantes deben tener un contrato laboral con una empresa o una institución social para ser admitidos en la academia.
- La academia y las empresas tienen autoridad igual para determinar las metas educacionales.

[29] "Jugen Schrempp", en: http://www.manager-magazin.de/koepfe/mdj/0,2828,167372,00.html, consultado el 18 de agosto de 2011.
[30] Perry, Nancy J., "The New, Improved Vocational School", *Fortune*, 19 de junio de 1989, pp. 127-138. Las escuelas alemanas también han sido criticadas; véase "Vocational Schools under Scrutiny", *BBC News*, 28 de enero de 2002.
[31] Informationen zu den Berufsakademien des Landes Baden-Wuerttemberg (sin fecha); Leitl, Michael, "Berufsakademien: Doppelt Genaeht", *Manager Magazin*, 6 de septiembre de 2001, en: http://www.manager-magazin.de/koepfe/uniguide, consultado el 1 de octubre de 2006.

- El primer paso del programa se logra después de dos años, cuando los estudiantes deben tomar un examen de calificación vocacional reconocido por el Estado.
- El proceso educacional completo cubre tres años, o seis semestres. Los estudiantes deben tomar un segundo examen y, al aprobarlo, reciben un grado que es similar a un título universitario en ingeniería.

Diez años después de la concepción de la academia, las encuestas indicaban que las oportunidades profesionales eran considerablemente más altas para sus graduados que para los que no recibieron esta capacitación. Las solicitudes de ingreso excedían en mucho las plazas disponibles, con hasta 20 jóvenes compitiendo por una plaza educativa. Si bien los programas de la Academia Vocacional se originaron en las ciudades de Stuttgart y Mannheim, ahora están establecidos en ocho ciudades, con una participación aproximada de 3 000 empresas, las cuales ofrecen 22 currícula.[32]

Podemos concluir que el Modelo Educacional de Stuttgart, que integra teoría y experiencia práctica, llena una importante brecha educacional que las universidades y los programas de aprendizaje tradicionales no cubren. Este modelo cooperativo relativamente reciente, que involucra a la academia, la industria y el gobierno, muestra resultados alentadores. Puede estimular a compañías de otros países a buscar métodos de capacitación alternativa para desarrollar gerentes y aumentar la productividad.

El nuevo gerente europeo

Hasta ahora, el análisis se ha centrado en la capacitación y el desarrollo para gerentes de nivel bajo y medio; actualmente el enfoque cambia al desarrollo para la gerencia de alto nivel. Se ha criticado a los gerentes de muchas empresas europeas por tener conocimientos y habilidades insuficientes para administrar mundialmente; en concreto, las demandas sobre los gerentes mundiales de hoy incluyen la capacidad de pensar globalmente, el comprender las formas de pensar de los gerentes de otros países, la experiencia gerencial en el extranjero y la posibilidad de hablar al menos dos idiomas.

El programa 1992 de la Comunidad Europea (ahora Unión Europea) subraya la necesidad de desarrollar gerentes capaces de pensar globalmente. Una investigación de 11 empresas europeas del grupo consultor internacional Korn-Ferry encontró que muchos gerentes no cumplían las demandas europeas del futuro, aunque los participantes en el estudio reconocieron la necesidad de experiencia gerencial internacional. No sólo los gerentes europeos necesitan adquirir experiencia en el extranjero, sino que también las corporaciones multinacionales deben comprender que necesitan reclutar y capacitar a gerentes no europeos para sus operaciones extranjeras. Los ejemplos siguientes ilustran la excepción, más que la regla, bajo la cual las compañías operan. El Deutsche Bank tiene un programa de desarrollo para gerentes extranjeros, que pasan al menos un año en su sede en Frankfurt. Bosch, fabricante de una variedad de productos que van desde refrigeradores hasta accesorios para automóvil, invita a extranjeros, españoles en particular, a Alemania para capacitarlos; también exige a sus gerentes alemanes en prácticas que pasen al menos seis meses en el extranjero. Si bien estas oportunidades internacionales son atractivas para gerentes jóvenes, existe la preocupación, en especial entre los de más edad, de que estar alejados de las oficinas principales puede inhibir el avance en sus carreras.

Según Korn-Ferry, las siguientes características son muy importantes para el gerente europeo ideal:[33]

- Tener educación universitaria o superior.
- Tener experiencia de trabajo en el extranjero.
- Saber de economía.
- Ser un generalista.
- Dominar el inglés y el francés como lenguas extranjeras.

[32] "Interesenten Stehen Schlange", IWD (Institut der Deutschen Wirtschaft), 1986. Véase también la página principal de la Berufsakademie en Stuttgart, en: http://www.ba-stuttgart.de, consultado en octubre de 2006.
[33] Lentz, Brigitta, "Der polyglotte Supermann", *Manager Magazin*, mayo de 1989, pp. 257-270.

La investigación encontró que los gerentes alemanes, franceses e italianos tenían poca experiencia de trabajo en el extranjero; los alemanes e italianos carecían de experiencia gerencial general, en tanto que los alemanes y británicos no dominaban el francés; respecto del trabajo en equipo y pensamiento global, alemanes e italianos calificaban bajo; los alemanes también calificaban bajo en habilidades de comunicación y motivación; en cuanto a *la disposición a contribuir por arriba del promedio*, los ingleses y franceses calificaron bajo, y en toma de decisiones los italianos obtuvieron calificaciones bajas. Aun cuando se trata de generalizaciones, indican que muchos gerentes europeos no están suficientemente preparados para el ambiente competitivo que crea la Unión Europea.

Escuelas de negocios en Europa

Si bien las universidades alemanas no han preparado gerentes para el entorno global de manera adecuada, hay muchas facultades con maestría en el resto de Europa, que incluyen las siguientes:[34]

- Escuela de Administración de Róterdam (RSM, por sus siglas en inglés) en los Países Bajos.
- Instituto Internacional para el Desarrollo Administrativo (IMD, por sus siglas en inglés) en Lausana, Suiza.
- Escuela de Graduados en Administración de Negocios (GSBA, por sus siglas en inglés) en Zúrich, Suiza.
- Institute Superieur des Affaires (ISA) en Jouy-en-Josas, Francia.
- Escuela de Negocios de Manchester en Inglaterra.
- Scuola Di Direzione Aziendale Dell' Universita Luigi Bocconi (SDA Bocconi) en Milán, Italia.
- Institut Europeen d'Administration des Affaires (INSEAD) en Fontainebleau, Francia.
- Escuela de Negocios Nijenrode en Breukelen, Países Bajos.
- Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) en Barcelona, España.
- Escuela de Negocios de Londres, Inglaterra.

El siglo XXI está marcado por una feroz competencia global en la que sólo las organizaciones más productivas sobrevivirán. Este ambiente competitivo necesita una segunda mirada a la capacitación y el desarrollo de los recursos humanos. Los gerentes deben evaluar la conveniencia de la capacitación cooperativa por industria e instituciones educacionales como se practica en Alemania. El modelo del nuevo gerente europeo puede inspirar enfoques más efectivos y relevantes para capacitar a futuros ejecutivos.

enfoque empresarial

Atraer talento para la nueva empresa de alta intensidad

¿Cómo integran personal a sus empresas los gerentes emprendedores?, ¿buscan cierto tipo de persona para trabajar en un proyecto de alto crecimiento?, ¿cómo administran el costo del personal cuando el efectivo es una preocupación importante en el presupuesto de las nuevas empresas?, ¿en qué grado utilizan los gerentes emprendedores la contratación externa para maxi-

[34] *MBA-Schulen auf dem Pruefstand: Die Top Ten* 1988, Frankfurt: Cox Communication, 1988; Staehli, Albert, "Helvetische Spitzenausbildung fuer Europas Topmanagers", en *The Best of Switzerland*, Zurich: Jean Frey AG, 1989; Fisher, Andrew, "Putting Europe's Business Schools under the Microscope", *Financial Times*, 22 de septiembre de 1989; Cox, William H. e Ingrid Cox, *Der MBA in Europa*, Frankfurt: Allgemeine Zeitung, 1987; folletos de las instituciones; "The MBA Tour: Graduate Programs in Management", en: http://www.thembatour.com/fairs/sme.htm, consultado el 10 de junio de 2002.

mizar la eficiencia de sus decisiones de integración de personal?, y por último, ¿qué atrae a los individuos a trabajar en ambientes de alto rendimiento con largas jornadas de trabajo y un futuro incierto?

Sabemos que el éxito o fracaso de las empresas a menudo recae en la habilidad de los gerentes de las mismas para ejecutar una estrategia apropiada a la compañía; las personas hacen la empresa y se necesitan buenas estrategias para que ésta tenga éxito. Pero, ¿difiere esta ecuación de alguna forma en un contexto emprendedor?

A las compañías emprendedoras de alto crecimiento de Silicon Valley se las conoce por las altas exigencias que imponen en sus empleados, que están en función de la necesidad de una pequeña cantidad de gerentes de empresas que inician para cumplir una multitud de actividades. Los gerentes emprendedores no sólo deben fabricar y vender productos superiores, sino también conseguir financiamiento importante para las operaciones e inversión en la compañía, como también desarrollar una red de relaciones con la industria, construir una marca atractiva, negociar cuestiones legales sobre la estructura corporativa y la protección de la propiedad intelectual y, por supuesto, contratar más personal. En los primeros meses y años de una empresa de alto crecimiento, todas, o la mayor parte de estas tareas, a menudo recaen en el liderazgo inicial de la empresa. Dadas las elevadas demandas de una nueva empresa de alto crecimiento y la necesidad de que cada persona desarrolle varias tareas, las primeras decisiones de contratación son decisivas para la supervivencia y el éxito de la empresa.[35]

Debido a la fuerte carga de trabajo y el traslape de responsabilidades de las empresas nuevas de alto crecimiento, sus primeros empleados necesitan ser tolerantes a crecientes niveles de estrés y ambigüedad, los cuales provienen no sólo de la carga de trabajo de estos puestos, sino de la incertidumbre en cuanto al futuro de la empresa.[36] Más aún, la compensación de los empleados a menudo es en la forma de opciones de acciones, además de los salarios que, en ocasiones, son menores a lo que habrían recibido en organizaciones más grandes. Este paquete de compensación (menor salario junto con opciones de acciones) es consistente con el poco efectivo de una nueva empresa en la que debe conservarse todo lo posible. Más aún, las opciones de acciones tienden a alinear mejor las prioridades de los nuevos empleados con la empresa que la compensación pura en efectivo; sin embargo, los nuevos empleados en verdad deben asociarse con la empresa a la que se unen, ya que su paquete de compensación está alineado más estrechamente con el éxito de la empresa que en compañías más estables. Los gerentes contratantes de empresas que inician deben aclarar estos riesgos y recompensas a los empleados potenciales y extender ofertas sólo a aquellos cuya tolerancia al riesgo y capacidad de desempeño bajo estrés coincidan con las necesidades de la compañía.

Otras formas en que los gerentes emprendedores pueden hacerse de personal con efectividad, pero conservando también el efectivo, es el uso prudente de la contratación externa (*outsourcing*) y del trabajo más allá de las fronteras (*offshoring*). La contratación externa, como se analiza en el capítulo 20 del texto, es en esencia el traslado de algunos elementos de las actividades de la empresa a proveedores externos que son más efectivos o eficientes, y por tanto eficaces, en la producción de aspectos de la cadena de valor de sus actividades. Trabajar más allá de las fronteras es el movimiento de ciertos procesos de negocios de un país a otro.[37] Este movimiento de actividades puede ser mediante subsidiarias internacionales propiedad de

[35] Una regla práctica relativa a la contratación en Silicon Valley establece que los jugadores 'A' (gerentes muy talentosos) tienden a contratar a otros 'A' porque tienen confianza en sus propias habilidades y buscan otros gerentes fuertes para que ayuden al éxito de la empresa; sin embargo, los jugadores 'B' (gerentes modestamente talentosos) tienden a contratar jugadores 'C' (gerentes apenas competentes) porque los 'B' tienen menos confianza en sus propias habilidades y, por tanto, contratan a los que son menos capaces que ellos para que sus puestos estén más seguros. Una vez que este escenario se desarrolla, se percibe que las primeras decisiones de contratación para reclutar jugadores 'A' son tan esenciales para asegurar que una empresa esté bien dotada de personal y tenga éxito.

[36] Por su naturaleza, las empresas que inician participan en una carrera para alcanzar la rentabilidad antes de agotar su financiamiento. Al considerar si se unen a un proyecto que inicia, los empleados potenciales deben verificar el nivel de financiamiento que la empresa tiene en ese momento y qué tan rápido se *quema* (cuánto puede sobrevivir, dado su flujo de efectivo negativo mensual y el nivel de financiamiento). Conocer esta información puede aliviar parte del riesgo y estrés al unirse a una compañía que inicia.

[37] Véase *offshoring* en: http://en.wikipedia.org/wiki/Offshoring, consultado el 18 de agosto de 2011.

la empresa, o contratistas extranjeros. India, con su enorme provisión de trabajadores con estudios superiores y que hablan inglés a bajos salarios, es el destino número uno de las empresas estadounidenses que buscan reducir costos de desarrollo e instrumentación de su modelo de negocios. De hecho, según un estudio realizado por la Universidad de Santa Clara, California, Estados Unidos, más de la mitad de las empresas de Silicon Valley contratan algunas de sus actividades en diferentes partes del mundo y más de la mitad de esas actividades contratadas de manera externa ocurren en India.[38] Por ejemplo, Cisco Systems, centro neurálgico de tecnología en Silicon Valley anunció recientemente la inversión de 1.2 mil millones de dólares en Bangalore, India, para establecer un nuevo centro de I&D (investigación y desarrollo) que dará empleo a 3 000 personas.[39] China también es un destino cada vez más popular para trasladar al extranjero las actividades de una empresa; por ejemplo, a finales de 2006 Hewlett Packard tenía casi 5 000 empleados en ese país.[40]

El traslado de las actividades fuera de las fronteras no está confinado a las grandes empresas multinacionales, pues nuevas compañías en crecimiento que esperan financiarse con capitalistas de riesgo consideran estrategias potenciales de contratación externa y traslado fuera de las fronteras para sus empresas. Las decisiones de inversión para nuevas empresas se basan en financiar las actividades que den una ventaja competitiva a una nueva compañía. Las empresas de inversión experimentadas están más interesadas en financiar las actividades que lleven directamente a una ventaja competitiva en un mercado en crecimiento y esperan que el equipo de administración complete otras actividades no centrales con la mayor eficiencia posible. Estas eficiencias a menudo pueden encontrarse en tácticas coherentes de contratación externa y traslados fuera de las fronteras; de hecho, cada vez se impulsa más a las compañías que inician a que contraten en ultramar como estrategia de costos.[41] Sin embargo, este proceso debe combinarse con la estrategia a largo plazo de racionalizar el proceso de producción y distribución de la empresa, más que ser una reacción brusca a un impulso de recortar costos, pues administrar una fuerza de trabajo extranjera requiere tiempo de supervisión y supone ciertos riesgos como la pérdida de tecnología, control de calidad, etcétera.

En resumen, ¿qué atrae a los empleados a una empresa que inicia y de qué manera se les administra mejor? Al igual que con los emprendedores, los empleados de nuevas empresas de alto crecimiento aceptan ciertos riesgos adicionales por compensaciones potencialmente más elevadas, tanto financieras como de aspiración. Está en manos de los líderes emprendedores de una empresa encontrar primero el tipo de personas correctas que estén motivadas y sobresalgan en este ambiente de negocios y luego seguir motivando al nuevo personal a sobresalir a partir de la expresión de una visión del propósito de la empresa que va más allá de las utilidades puras. En su libro más reciente, Guy Kawasaki analiza la importancia de que las empresas *sean coherentes* con sus compañías.[42] Con esto se refiere al efecto que las empresas tienen en la sociedad más allá de los ingresos y gastos, es decir, ¿qué función desempeña la empresa para mejorar el mundo en el que vivimos? Kawasaki da importancia a que los gerentes emprendedores necesitan reclutar a sus empleados todos los días para asegurarse de que regresarán al día siguiente: es esta energía motivacional continua y la expresión de una visión inspiradora lo que atrae y retiene al personal en una empresa que inicia, lo que es esencial para una administración empresarial efectiva.

[38] Kawamoto, Dawn, "More than Half of the Silicon Valley Firms are Outsourcing", en: http://services.silicon.com/itoutsourcing/0,3800004871,39152881,00.htm, consultado el 18 de agosto de 2011.
[39] Naughton, Keith, *Newsweek*, edición del 6 de marzo de 2006, en: http://www.msnbc.msn.com/id/11571580/site/newsweek/, consultado el 28 de enero de 2007.
[40] "Outsourcing in China", en: http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&articleId=268501&pageNumber=2, consultado el 18 de agosto de 2011.
[41] "Siliconvalley.com", en http://www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/business/special_packages/venture_capital_survey/8679984.htm, consultado el 18 de agosto de 2011.
[42] Kawasaki, Guy, *The Art of the Start*, Portafolio, 2004.



CASO DE LA INDUSTRIA AUTOMOVILÍSTICA GLOBAL

Las trayectorias profesionales de los directores generales de Toyota, Volkswagen (VW), Ford y General Motors (GM)

Los directores ejecutivos determinan en mayor grado las estrategias organizacionales, por lo que es importante conocer sus trayectorias profesionales; el enfoque está en las de los directores ejecutivos de los principales fabricantes de autos: Toyota, Volkswagen, Ford y General Motors.

Akio Toyoda, presidente y director general de Toyota[43]

El señor Toyoda, nieto del fundador de Toyota, nació en 1956; obtuvo un título en leyes por la Universidad Keio, en Japón, y una maestría en administración de empresas en el Babson College de Estados Unidos. Se unió a Toyota en 1984, llegó a ser vicepresidente ejecutivo en 2005 y presidente en 2009, cuando la empresa enfrentaba una amplia campaña de llamados a revisión por defectos de calidad. Poco después de asumir el puesto se disculpó ante el Congreso de Estados Unidos por los llamados a revisión de sus vehículos. A la edad de 53 años es un presidente joven para los estándares de Japón; cabe mencionar que se hizo cargo de la oficina cuando Toyota reportaba la mayor pérdida anual.

Pasó siete años en Estados Unidos, lo que le permite hablar inglés de manera fluida; cuando se le pidió que comparara la vida en ese país con la de Japón, dijo que le gustó la sensación de libertad de la nación americana, mientras que la vida es más restrictiva en Japón, porque es un país pequeño y las personas viven mucho más cerca, lo que requiere consideraciones para con los demás.

Disfruta trabajar en la planta más que estar sentado en una oficina, le interesan los autos de carreras y tiene presentes los retos para la industria automotriz, como el uso de los recursos de energía disponibles en forma efectiva, eficiente y, por consiguiente, eficaz. Ésta es una de las razones por las que Toyota se enfoca al desarrollo de autos híbridos eficientes en el consumo de combustible, como el modelo Prius, que ha reportado buenas ventas.

Al principio de su ejercicio como presidente, Akio Toyoda tuvo que enfrentar muchos desafíos como el estado financiero de la empresa, los llamados a revisión de los automóviles y el daño causado por el desastre del terremoto de 2011.

Martin Winterkorn, director general y presidente del consejo de Volkswagen (VW)[44]

El señor Winterkorn nació en 1947 y se convirtió en presidente del consejo de Volkswagen en 2007; estudió metalurgia y física de los metales en la Universidad de Stuttgart de 1966 a 1973, y en 1977 obtuvo su doctorado del prestigioso Instituto Max-Plank en investigación de metales y la física de los mismos, entonces se incorporó a Robert Bosch Gmbh donde trabajó en el grupo de compresores para refrigeración. En 1993 se convirtió en el director de Aseguramiento de la Calidad del Grupo en Volkswagen y trabajó en varios campos técnicos, y en 2002 se convirtió en la cabeza del grupo Audi, que incluye marcas como SEAT y Lamborghini.

[43] "Akio Today", en: Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Akio_Toyoday, consultado el 18 de agosto de 2011; "Toyota's New Man At the Wheel", http://money.cnn.com/2009/06/23/autos/akio_toyoda_toyota_new_president.fortune/index.htm?postversion=2009062605, consultado el 18 de agosto de 2011; "Akio Toyoda", en: http://people.forbes.com/profile/akio-toyoda/80520, consultado el 18 de agosto de 2011; "Toyota Global Vision, Mission Statement Announced on March 9, 2011", véase el video en: http://www.toyota-global.com/company/message_from_president/, consultado el 9 de julio de 2011.

[44] "Martin Winterkorn", en: http://en.wikipedia.org/wiki/Martin_Winterkorn, Winterkorn's Contract", en: http://wheels.blogs.nytimes.com/2011/01/04/volkswagen-extends-c-e-o-martin-winterkorns-contract/, consultado el 9 de julio de 2011; "The Next Step is the Electric Car", en: http://www.spiegel.de/international/business/0,1518,719730,00.html, consultado el 9 de julio de 2011; "Martin Winterkorn", en: http://topics.wsj.com/person/W/martin-winterkorn/414, consultado el 9 de julio de 2011.

El Grupo Volkswagen incluye autos de pasajeros y vehículos grandes, el Grupo Internacional está compuesto por Volkswagen de América, Brasil, China, India e Irlanda, y la empresa también tiene grandes intereses en Porsche AG, MAN SE, Suzuki Motor Corporation, Italdesign, Giugiaro y otras.

La meta de Martin Winterkorn es convertir a Volkswagen en la mayor empresa automotriz para 2018. La estrategia de Winterkorn es desbancar, por el volumen de ventas, a Toyota, el actual líder. Algunos de los primeros movimientos son la expansión de las operaciones en China y en Chattanooga, Tennessee, Estados Unidos, en donde se fabricará el auto mediano Passat. Algunas metas específicas son el ser un empleador atractivo, alcanzar una gran satisfacción del cliente y lograr grandes ganancias antes de impuestos por ventas superiores a 8%. Winterkorn también planea mejorar las marcas Audi, SEAT y Skoda.

Alan Mulally, presidente y director general de Ford Motor Company[45]

El señor Mulally, quien se considera a sí mismo como ingeniero y hombre de negocios, nació en 1945, se graduó como Bachiller en Ciencias y recibió el título de Maestro en Ciencias e Ingeniería Astronáutica por la Universidad de Kansas, también obtuvo una maestría en administración por la Universidad Sloan Fellow del MIT. Antes de unirse a Ford fue vicepresidente ejecutivo en Boeing Company y director general del grupo de aviones comerciales de esa compañía. Comenzó en Boeing como ingeniero en 1969 y a él se le atribuye convertir a Boeing en una empresa competitiva contra el consorcio europeo Airbus.

En 2006 Mulally se convirtió en director general y presidente de Ford, fue nombrado *El mejor líder de 2005* por la revista *Business Week* y *AUTOWEEK* lo nombró el mejor director general. Durante la crisis financiera a finales del decenio de 2000, Ford fue la única automotriz norteamericana que evitó la bancarrota patrocinada por el gobierno.

Daniel F. Akerson, presidente y director ejecutivo de General Motors (GM)[46]

El señor Akerson nació en 1948 y en 1970 obtuvo el grado de Bachiller en Ciencias de la Academia Naval de Estados Unidos y el grado de Maestría en Ciencias de la London School of Economics. Desde 2010 es el director general de GM y se convirtió en presidente en 2011. Se unió al consejo de GM como representante del gobierno.

Antes de incorporarse a GM era director administrativo de Carlyle Group, una firma de manejo de fondos de inversión de capital entre 2003 y 2010; además tiene amplia experiencia en

[45] "Allen Mulally", en: http://en.wikipedia.org/wiki/Alan_Mulally, consultado el 5 de julio de 2011; en: http://investing.businessweek.com/businessweek/research/stocks/people/person.asp?personId=370889&ticker=F:US, consultado el 5 de julio de 2011; "Magazine Names Ford's Alan Mulally Top CEO: according to Autoweek", consultado el 5 de julio de 2011; "What Other Automakers Can Learn from Alan Mulally", en: http://www.fastcompany.com/1573670/what-other-automakers-can-learn-from-alan-mulally, consultado el 9 de julio de 2011; "Alan Mulally, CEO Ford Motor Company", en: http://fpolom.wordpress.com/2011/02/27/alan-mulally-ceo-ford-motor-company, consultado el 9 de julio de 2011.

[46] "Daniel Akerson", en: http://en.wikipedia.org/wiki/Daniel_F._Akerson, consultado el 4 de julio de 2011; en: http://www.gm.com/company/aboutGM/GM_Corporate_Officers/daniel_f_akerson.html, consultado el 4 de julio de 2011; "Who is Dan Akerson? Seven facts you should know about General Motors' incoming CEO", en: http://www.mlive.com/auto/index.ssf/2010/08/who_is_dan_akerson_five_notewo.html, consultado el 4 de julio de 2011; en: http://people.forbes.com/profile/daniel-f-akerson/4686, consultado el 4 de julio de 2011; "About GM", en: http://www.gm.com/company/aboutGM/GM_Corporate_Officers/daniel_f_akerson.html, consultado el 9 de julio de 2011; "Why Attacking Your Company Can Make it Stronger", en: http://management.fortune.cnn.com/2011/07/06/why-attacking-your-company-can-make-it-stronger/, consultado el 9 de julio de 2011; "Daniel Akerson, GM CEO: We Want to Beat BMW Go Into 'Attack Mode'", en: http://www.huffingtonpost.com/2010/09/08/gm-ceo-wants-to-beat-bmw_n_709541.html, consultado el 4 de julio de 2011; en: http://www.nndb.com/people/365/000124990/, consultado el 4 de julio de 2011; "New GM Chief Daniel Akerson Not Usual 'Car Guy'", en: http://www.usatoday.com/money/autos/2010-08-13-gmearns13_ST2_N.htm, consultado el 9 de julio de 2011.

otras empresas como XO Communication (1999 a 2003), Nextel Communication (1996 a 1999), General Instrument (1993 a 1995) y MCI Communication (1983 a 1993).

Mientras estuvo en el Carlyle Group, obtuvo experiencia en compra de compañías en Asia y Europa, así como en proporcionar otros servicios en Japón y Estados Unidos; por ejemplo, formuló e instrumentó la estrategia global de MCI y ayudó a la compañía Nextel a convertirse en un proveedor nacional digital inalámbrico. Está claro que tiene una sólida experiencia en telecomunicaciones.

Antes de convertirse en director general de GM trabajó en su consejo, así como en el de American Express. Con todo este respaldo en la industria financiera es atractivo para los inversionistas de GM, pero no una persona con experiencia en la industria automotriz, donde Akerson es relativamente desconocido; sin embargo, su meta es que GM haga mejores autos que sus competidores, como BMW.

Preguntas

1. ¿Qué director ejecutivo cree usted que tenga la mejor experiencia para tener éxito en la industria automotriz?, ¿por qué?
2. ¿Cree que las habilidades gerenciales son transferibles entre industrias? Si su respuesta es *no*, ¿qué tan exitoso cree usted que vaya a ser Daniel Akerson en GM?
3. ¿Cuál es su trayectoria de carrera?, ¿está en el campo técnico, las finanzas, la mercadotecnia, las operaciones o tiene otra trayectoria?
4. ¿Quiere usted trabajar en un puesto de línea o de apoyo?, ¿por qué?, ¿qué es lo que le resulta atractiva de cada una?

Caso internacional 13.2

Impresiones FISA*

Caso elaborado por Mildred Florineldy Gaitán Morales
Catedrática del Departamento de Administración de Empresas

Universidad Rafael Landívar, Guatemala, Guatemala

Antecedentes

Impresiones FISA fue fundada en 1985 por el señor Julio Rivera; ofrece servicios de elaboración, diagramación, impresión, y compaginación de todo tipo de productos en papel. Es una empresa familiar ubicada en la zona 5 de la capital guatemalteca que cuenta con 20 empleados y una capacidad de producción de 10 000 hojas de papel membretado. Sus principales productos, además de hojas membretadas, son sobres, afiches, etiquetas, facturas, notas de envío, tarjetas de presentación, trifoliares, etiquetas adhesivas, revistas, periódicos, calendarios y libros.

Su propietario posee 70% de las acciones de la empresa; el señor Rivera recuerda que la idea del negocio surgió junto con un amigo de infancia de nombre Carlos Robles, aprovechando la habilidad de ambos para la toma de fotografías deportivas, por lo que en 1980 fundaron un periódico que se especializaba en dicha disciplina; la impresión de este periódico se subcontrataba, ya que por falta de capital no contaban con maquinaria.

La primera máquina que adquirieron fue una ampliadora para fotografías blanco y negro, así como bandejas, focos de seguridad color rojo y papel para revelado, lo que permitió cambiar

* El presente caso fue elaborado con fines académicos, basado en una empresa real a la que se le asignó nombre ficticio.

el giro del negocio a la industria de imprenta. Cuatro años después el señor Robles se retiró del negocio al aceptar una importante oferta de trabajo de tiempo completo.

Foto Impresiones cuenta con dos tipos de clientes organizacionales: entidades de gobierno que incluyen municipalidades del interior de Guatemala, partidos políticos y otras entidades gubernamentales, así como diversas empresas privadas. La competencia es fuerte y agresiva, centrada en el precio, debido a que las impresiones de papel son poco diferenciadas.

Estructura organizacional

Don Julio ocupa el puesto de gerente general y su hijo Ricardo se desempeña como jefe de producción, jefe de Ventas y encargado de compras. Los puestos de la empresa se incluyen en la siguiente tabla:

Personal de Foto Impresiones S.A.	
Núm.	**Título del puesto**
1	Contador general
1	Auxiliar de contabilidad
1	Jefe de producción
1	Encargado de mercadeo
1	Vendedor
1	Encargado de texto
1	Encargado de impresión
1	Encargado de montaje
4	Encargados de encuadernación
3	Diagramadores
3	Operarios
1	Encargado de limpieza
1	Piloto mensajero

El organigrama de la empresa incluye puestos que no están cubiertos, ya que las funciones fueron distribuidas en otros con menor carga de trabajo: la función de jefe administrativo está a cargo del contador general, mientras que las funciones del encargado de compras y jefe de ventas las realiza el jefe de producción.

El organigrama también incluye un puesto con título de vendedor, que representa la función realizada por Héctor Salazar, un amigo del señor Rivera que labora en una organización no gubernamental y que tiene estrecha relación con entidades de gobierno; esto último es aprovechado por el señor Salazar para obtener pedidos para FISA, por lo cual recibe comisión sobre ventas de entre 5 y 10%, dependiendo del volumen logrado. El monto es definido por el señor Rivera tomando como criterio que a mayor cantidad facturada, mayor es la comisión otorgada.

Recursos humanos

Los puestos vacantes del nivel operativo de Impresiones FISA se cubren únicamente con familiares o amigos de los empleados, ya que el propietario considera que son dignos de más confianza que las personas que pudiera contactar mediante anuncios y que, además, puede contratarlos sin demora, pues no necesita investigarlos. En todos los puestos se requiere experiencia previa, ya que las operaciones no permiten proporcionar capacitación a los empleados.

El contador general asiste a capacitaciones externas cuando las leyes tributarias tienen cambios que afecten a la organización; otro empleado que se capacita es el encargado de texto, cuando la empresa compra *software* o equipo nuevo para sus procesos; la última vez que esto ocurrió fue hace tres años.

La empresa no cuenta con un instrumento formal de evaluación del desempeño, aunque los jefes deben calificar la puntualidad del personal al presentarse a sus labores, permisos solicitados, fallas y errores cometidos, cumplimiento de instrucciones, calidad de trabajo y productividad. Cuando un empleado comete falta, el encargado del departamento lo reporta verbalmente al gerente general, quien en pocas ocasiones le llama la atención al empleado, ya que prefiere tratar el tema en forma general en las reuniones mensuales que lleva a cabo para festejar los cumpleaños del mes.

En el departamento de producción existen políticas para evitar errores, por ejemplo, en el área de texto el empleado debe descansar 15 minutos después de dos horas continuas de trabajo, ya que se ha comprobado que los errores aumentan después de ese tiempo.

La calidad del trabajo se verifica a lo largo del proceso de producción; si se detectan errores, el personal debe notificarlo a su jefe inmediato, quien a su vez lo informa a la administración para que el gerente general determine qué debe hacerse. Por lo general el señor Rivera solicita que se corrija el error, aunque ello implique empezar nuevamente la producción y signifique costos altos para la empresa. En raras ocasiones se descuenta al empleado 50% del monto de la pérdida, en cuyo caso se deduce de su sueldo en dos o tres meses.

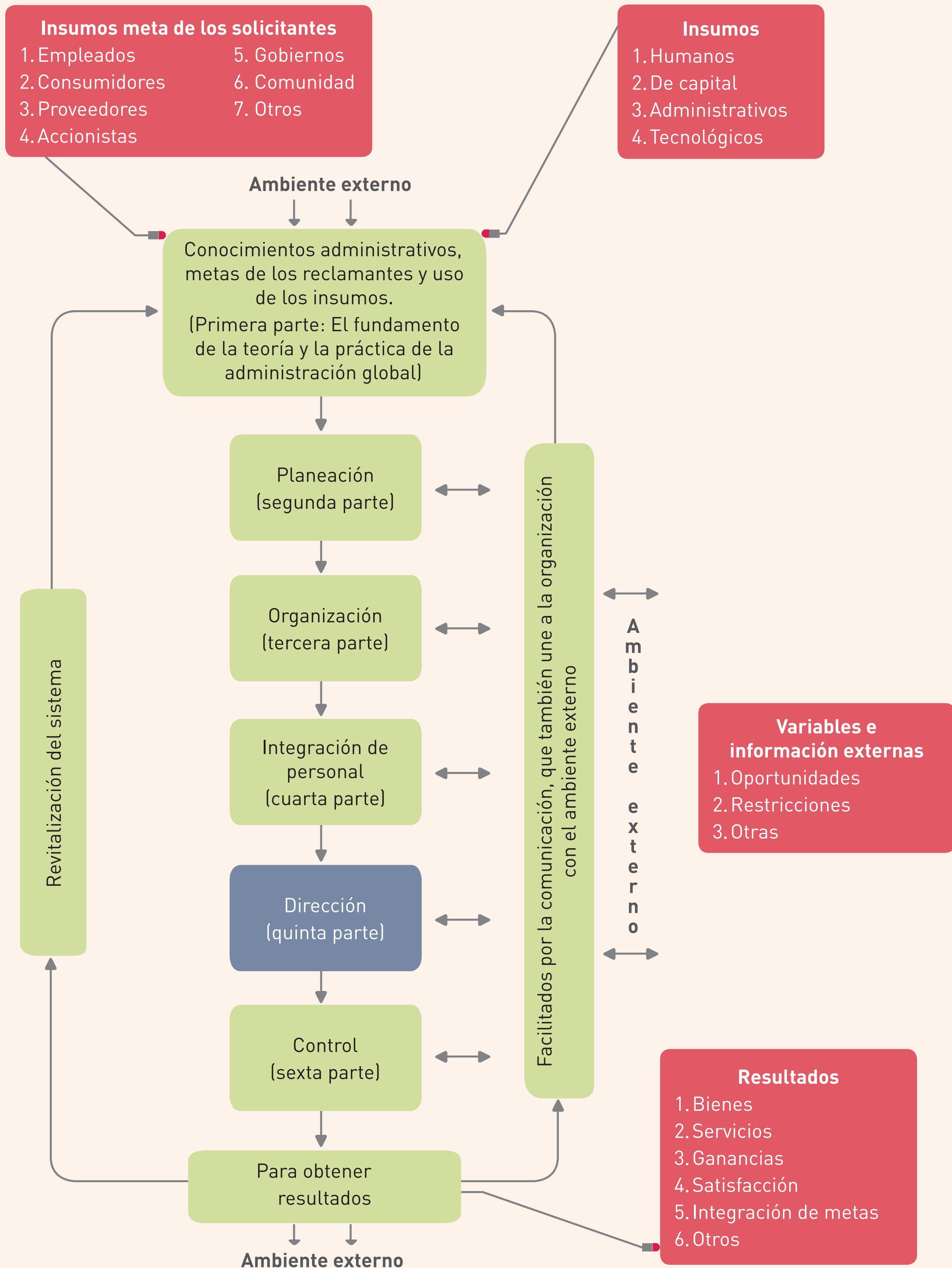
El clima organizacional de la empresa es bueno, ya que el personal percibe un ambiente de familiaridad, buen trato de sus jefes, salarios justos y buenas relaciones interpersonales, aunque consideran que no reciben ningún reconocimiento cuando realizan un buen trabajo.

Recientemente Héctor Salazar no logró obtener el pedido de una importante entidad de gobierno, ya que la competencia cotizó la misma calidad a precios mucho menores que Foto Impresiones S.A., por lo que don Julio se pregunta cómo puede lograr que su empresa sea más productiva.

Preguntas

1. Recomiende un rediseño organizacional para Impresiones FISA.
2. Comente si es correcta la forma de pago de comisiones a Héctor Salazar.
3. Indique qué ventajas y desventajas tiene la forma de contratación de los empleados de nivel operativo.
4. Recomiende la forma en que se podrían minimizar los errores en el departamento de producción.
5. Recomiende las políticas necesarias, tanto en el departamento de producción, como en el área de recursos humanos.

Parte 5
Dirección


Enfoque sistemático de la administración: dirección
Insumos meta de los solicitantes
1. Empleados
2. Consumidores
3. Proveedores
4. Accionistas
5. Gobiernos
6. Comunidad
7. Otros
Insumos
1. Humanos
2. De capital
3. Administrativos
4. Tecnológicos
Ambiente externo
Conocimientos administrativos, metas de los reclamantes y uso de los insumos.
(Primera parte: El fundamento de la teoría y la práctica de la administración global)
Planeación
(segunda parte)
Organización
(tercera parte)
Integración de personal
(cuarta parte)
Dirección
(quinta parte)
Control
(sexta parte)
Revitalización del sistema
Facilitados por la comunicación, que también une a la organización con el ambiente externo
Ambiente externo
Variables e información externas
1. Oportunidades
2. Restricciones
3. Otras
Resultados
1. Bienes
2. Servicios
3. Ganancias
4. Satisfacción
5. Integración de metas
6. Otros
Para obtener resultados
Ambiente externo

CAPÍTULO 14

Factores humanos y motivación

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Definir la naturaleza de la dirección y del liderazgo.
2. Describir los factores humanos básicos que afectan la administración.
3. Explicar el significado de la motivación.
4. Describir las diversas teorías de la motivación, así como sus fortalezas y debilidades.
5. Analizar las técnicas de motivación, destacando la función del dinero, la participación, la calidad de la vida laboral y la ampliación de las responsabilidades laborales.
6. Presentar un enfoque sistémico y situacional de la motivación.



La dirección y el liderazgo a menudo se consideran lo mismo. Si bien es cierto que el gerente más efectivo casi siempre será también un líder efectivo, y que dirigir es una función esencial de los gerentes, hay más en administrar que sólo dirigir; como se señaló en capítulos anteriores, incluye una planeación cuidadosa, establecer una estructura organizacional que ayude a las personas a alcanzar las metas e integrar personal lo más competente posible en esa estructura. La medición y corrección de las actividades del personal mediante el control es también una función importante de la administración, como se demostrará en la sexta parte; sin embargo, todas estas funciones gerenciales lograrán poco si los gerentes no saben cómo dirigir a las personas o no comprenden los factores humanos de sus operaciones de manera que generen los resultados deseados.

Dirigir Proceso mediante el cual se influye en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo.

La función gerencial de **dirigir** se define como el proceso de influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo. Como mostrará el análisis de esta función, es en esta área que las cie ncias del comportamiento hacen su principal contribución a la administración. En su examen del conocimiento pertinente a la dirección, la quinta parte del libro se enfocará en los factores humanos, la motivación, el liderazgo y la comunicación.

Administrar Requiere la creación y el mantenimiento de un ambiente donde los individuos trabajen en grupos hacia la consecución de objetivos integrados.

En este capítulo el análisis se concentra en diversos factores humanos. **Administrar** requiere la creación y el mantenimiento de un ambiente donde los individuos trabajen en grupos hacia la consecución de objetivos integrados. Asimismo, el capítulo resalta la importancia de conocer y aprovechar los factores humanos y de motivación, pero eso no significa que los gerentes deban convertirse en psiquiatras improvisados: su labor no es la de manipular a las personas, sino la de identificar qué las motiva.



Factores humanos en la administración

Si bien los objetivos de la empresa pueden diferir un tanto entre las organizaciones, es obvio que los empleados también tienen necesidades y objetivos que son especialmente importantes para ellos; mediante la función de dirección, los gerentes les ayudan a constatar que pueden satisfacer sus propias necesidades y utilizar su potencial a la vez que contribuyen con las metas de una empresa. Así, los administradores deben entender las funciones que asumen las personas, y las individualidades y personalidades de la gente.

Multiplicidad de funciones



La administración siempre debe considerar la dignidad de la persona.

Los individuos son mucho más que un factor productivo en los planes de la administración, son miembros de sistemas sociales de muchas organizaciones, son consumidores de bienes y servicios e influyen de manera vital en la demanda, y son miembros de familias, escuelas, iglesias, asociaciones industriales y partidos políticos. En estas distintas funciones, los individuos establecen leyes que gobiernan a los administradores, comportamientos éticos que guían una tradición de dignidad humana que es una característica importante de nuestra sociedad. En resumen, los gerentes y aquellos a quienes dirigen son miembros que interactúan en un amplio sistema social.

No existen las personas promedio

Las personas actúan en diferentes funciones, pero también son diferentes entre ellas: no existen las personas promedio, aunque en las empresas organizadas a menudo se supone que las hay.

Las empresas desarrollan reglas, procedimientos, programas de trabajo, normas de seguridad y descripciones de puestos, todos bajo el supuesto de que, en esencia, todas las personas son iguales; por supuesto que este supuesto es necesario sobre todo en los esfuerzos de la organización, pero es igualmente importante reconocer que los individuos son únicos y tienen diferentes necesidades, ambiciones, actitudes, deseos de responsabilidad, potencial y niveles de conocimientos y habilidades.

Si los gerentes no comprenden la complejidad e individualidad de las personas, no pueden aplicar de forma correcta las generalizaciones sobre la motivación, el liderazgo y la comunicación. Aunque por lo común sean ciertos, los principios y conceptos deben ajustarse a situaciones específicas. En una empresa no todas las necesidades de los individuos pueden satisfacerse por completo, pero los gerentes tienen un amplio margen para hacer acuerdos individuales. Aunque los requisitos del puesto casi siempre se derivan de los planes de la empresa y la organización, este hecho no necesariamente excluye la posibilidad de ajustar el puesto a una persona en una situación específica.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN — **Herramientas para ser un líder inspirador**

Existen cinco aspectos a tomar en cuenta para convertirte en un líder inspirador, los cuales son:

1. *Motivación personalizada.* Para llevarla a cabo, primero se debe generar un ambiente de confianza con el trabajador para después preguntarle directamente al individuo cuál es la causa de su malestar. La intención es fungir como un *coach* para el equipo, es decir, ser un guía que comparta consejos y experiencias que los ayuden a superar sus bloqueos emocionales; esto desembocará en su respeto y admiración hacia ti.
2. *Compartir experiencias personales.* Hay personas que necesitan creer que es posible salir adelante y superar los obstáculos para sentir que también lo pueden lograr, de aquí parte la importancia de platicar del ámbito personal.
3. *Reconocer el buen trabajo.* Es importante felicitar al personal que sobresale o que aplica su máximo esfuerzo en una tarea, lo que no se debe dejar pasar inadvertido.
4. *Corrección inteligente de un mal trabajo.* Cuando un empleado realice una tarea que no cumpla los estándares de desempeño, hay que reunirse con él en privado e indicarle qué fue lo que no hizo de forma adecuada y preguntarle qué es lo que puede hacer para no repetir el error.
5. *Alinear las metas personales de los empleados con las de la empresa.* Al prestar atención a este punto se conservará la fuerza de motivación y aumentará la posibilidad de lograr mejores resultados.

Con información de: SoyEntrepreneur, "3 tips para convertirte en un líder inspirador", disponible en: http://www.soyentrepreneur.com/3-consejos-para-convertirte-en-un-lider-inspirador.html, consultado el 10 de noviembre de 2011.

La importancia de la dignidad personal

Administrar supone alcanzar los objetivos de la empresa; obtener resultados es importante, pero los medios nunca deben violar la dignidad de las personas. El concepto de **dignidad individual** significa que se debe tratar a las personas con respeto, no importa cuál sea su cargo en la organización. El presidente, el vicepresidente, el gerente, el supervisor de primera línea y el trabajador contribuyen a las metas de la empresa; cada uno es único, con diferentes capacidades y aspiraciones, pero todos son seres humanos y merecen que se les trate como tales.[1]

Dignidad individual Se debe tratar a las personas con respeto, sin importar cuál sea su cargo en la organización.

[1] Éste es también uno de los mensajes importantes en *Second Draft Pastoral Letter on Catholic Social Teaching and the U.S. Economy,* 7 de octubre de 1985 *y Economic Justice for All: Catholic Social Teaching and the U.S. Economy,* Washington, DC: Conferencia Nacional de Obispos Católicos, 1996.

Consideración de la persona como un todo

No podemos hablar de la naturaleza de las personas a menos que se considere al individuo como un todo y no sólo como un conjunto de características distintas y separadas: conocimientos, actitudes, habilidades o rasgos de la personalidad, una persona los tiene todos en distintos grados; más aún, estas características interactúan entre ellas y su predominio en situaciones específicas cambia con rapidez y de manera imprevisible. El ser humano es una persona total influida por factores externos, las personas no pueden despojarse del efecto de estas fuerzas cuando van al trabajo y los administradores deben identificar estos hechos y estar preparados para hacerles frente.

Perspectiva internacional

Gerentes de nivel medio desilusionados[2]

La reciente tendencia a reducir el tamaño de las organizaciones y fusionar empresas ha tenido un efecto traumático en muchos de los gerentes de nivel medio de una gran cantidad de organizaciones: en su afán por mejorar la eficiencia, se han eliminado muchos de estos puestos. La drástica reducción de personal en muchas empresas estadounidenses ha tenido consecuencias inesperadas, por ejemplo, se supuso que la vida laboral de los gerentes que se quedaban se enriquecería con puestos más significativos, la realidad es que hoy muchos sienten que tienen sobrecarga de trabajo y que no se aprecian sus contribuciones.

La reestructuración de las organizaciones ha ocasionado una gran inseguridad en el empleo y baja moral. Los gerentes a menudo son renuentes a compartir información porque quieren proteger sus trabajos; más aún, se abstienen de hablar con libertad en las reuniones porque no quieren arriesgarse a molestar al jefe. Los gerentes de nivel medio creen que no reciben suficiente información de los de nivel superior, quienes casi nunca aportan visión y liderazgo a la empresa.

Cualquiera que sea la situación, la amargura y el alejamiento de muchos gerentes de nivel inferior, afectan la moral y la productividad. Si las compañías quieren ser competitivas, sus empleados deben estar comprometidos con las metas de la empresa, y generar esta dedicación requiere que el individuo sienta un interés corporativo, el reconocimiento de su dignidad como ser humano y una seguridad razonable en el empleo con la oportunidad de crecimiento y desarrollo personal.



Motivación

Los motivos humanos se basan en necesidades, conscientes o inconscientes; algunas son primarias, como las fisiológicas de agua, aire, alimentos, sueño y refugio, otras se pueden considerar secundarias, como la autoestima, el estatus, la afiliación con otros, el afecto, el dar, los logros y la autoafirmación. Naturalmente, estas necesidades varían en intensidad y con el tiempo entre los individuos.

Motivación Término general que aplica a todo tipo de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares.

La **motivación** es un término general que se aplica a todo tipo de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares. Decir que los gerentes motivan a sus subordinados es decir que hacen cosas que esperan satisfarán esos impulsos y deseos, y que los inducirán a actuar de la manera deseada.

[2] Véase también http://www.management-issues.com/2006/8/24/research/organisations-get thumbs-down-from-disillusioned-managers.asp, consultado el 3 de febrero de 2007 y http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1365-2934.2005.00612.x?cookieSet=1, consultado el 3 de febrero de 2007.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL | **Automotivación**

Los gerentes son responsables de proporcionar un ambiente que conduzca al desempeño, pero cada individuo es responsable de su propia motivación y un enfoque para ello es a partir de la administración estratégica de la carrera profesional (que se analizó en el capítulo 12). George Odiorne, profesor de administración, erudito y consultor experimentado, recomienda lo siguiente para la automotivación:

- Establezca su propia meta y no la pierda de vista. Lee Iacocca (ex presidente de Chrysler) se fijó la meta de convertirse en vicepresidente de Ford Motor Company a la edad de 35 y eso fue lo que motivó y guió su comportamiento durante 15 años.
- Fije sus objetivos a largo plazo con metas y acciones específicas a corto. Se ha dicho que hacer algo es empezar.
- Aprenda una actividad o función nueva cada año. Aprender a convertirse en gerente no se limita a obtener una licenciatura o maestría en administración, un título es el verdadero principio, no el final del aprendizaje. Aprender y aplicar tecnología de microcomputadoras podría considerarse una actividad desafiante.
- Haga de su trabajo algo diferente. Establezca objetivos cuantificados de mejoría para su puesto, con imaginación quizá pueda aumentar considerablemente su productividad.
- Desarrolle un área de experiencia. Construya sobre sus fortalezas o desarrolle una de sus debilidades para convertirla en fortaleza. Tal vez quisiera ser conocido como el mejor contador o mejor ingeniero en su área de competencia específica.
- Dése realimentación y recompensas. Establecer objetivos cuantificados le proporciona un estándar frente al cual pueda medir su desempeño. ¿Por qué no darse una cena especial para festejar sus logros?

www.chrysler.com
www.ford.com

Uno de los primeros modelos de comportamiento: teoría X y teoría Y de McGregor



Un punto de vista sobre la naturaleza de las personas fue expresado por Douglas McGregor en su **teoría X y teoría Y**.[3] Administrar, sugiere McGregor, debe empezar con la pregunta básica sobre cómo se ven los gerentes a sí mismos respecto de los demás. Este punto de vista requiere reflexionar acerca de la percepción de la naturaleza humana. Las teorías X y Y son dos series de supuestos relativos a la naturaleza de las personas, y McGregor eligió estos términos porque deseaba una terminología neutral, sin connotación de *buenas* o *malas*.

Teoría X y teoría Y de McGregor
Dos series de supuestos sobre la naturaleza de las personas.



En su libro *El lado humano de las organizaciones*, Douglas McGregor describe dos formas de pensamiento denominadas teoría X y teoría Y.

Supuestos de la teoría X

Los supuestos tradicionales sobre la naturaleza de las personas, según McGregor, se incluyen en la teoría X como sigue:

- Los seres humanos promedio sienten un inherente desagrado por el trabajo y lo evitarán si pueden.
- Por esta característica humana de desagrado por el trabajo, habrá que obligar, controlar, dirigir y amenazar con castigos a la mayoría de las personas para que realicen un esfuerzo adecuado hacia el logro de los objetivos organizacionales.

[3] McGregor, Douglas, *The Human Side of Enterprise*, Nueva York: McGraw-Hill, 1960.

- Los seres humanos promedio prefieren que los dirijan, desean evitar la responsabilidad, tienen relativamente poca ambición y quieren seguridad ante todo.

Supuestos de la teoría Y

Y los supuestos de McGregor en su teoría Y son los siguientes:

- El gasto de los esfuerzos físico y mental en el trabajo es tan natural como el de jugar o descansar.
- El control externo y la amenaza de un castigo no son los únicos medios para generar el esfuerzo hacia los objetivos organizacionales. Las personas se autodirigirán y autocontrolarán de acuerdo con los objetivos con los que estén comprometidos.
- El grado de compromiso con los objetivos es proporcional al tamaño de las recompensas asociadas a su logro.
- Los seres humanos promedio aprenden, en las condiciones apropiadas, no sólo a aceptar la responsabilidad, sino a buscarla.
- La capacidad de poner en práctica un grado relativamente alto de imaginación, inventiva y creatividad en la solución de problemas organizacionales se distribuye de manera amplia en la población.
- En las condiciones de la vida industrial moderna, el ser humano promedio sólo utiliza parcialmente sus potencialidades intelectuales.

Es obvio que estas series de supuestos son en lo fundamental distintas: la teoría X es pesimista, estática y rígida; el control es primordialmente externo: impuesto al subordinado por el superior. En contraste, la teoría Y es optimista, dinámica y flexible, centrada en la autodirección e integración de las necesidades individuales con las demandas organizacionales. Es casi seguro que cada serie afectará la forma en que los administradores realizan sus funciones y actividades gerenciales.

Aclaración de las teorías

Por lo visto McGregor estaba preocupado de que ambas teorías pudieran malinterpretarse, y los siguientes puntos aclaran algunas áreas de malentendidos y mantienen los supuestos en la perspectiva apropiada:

1. Los supuestos de las teorías X y Y son sólo eso: supuestos; no son prescripciones ni sugerencias para estrategias gerenciales, sino que deben ser probadas frente a la realidad, más aún, son deducciones intuitivas y no se basan en investigaciones.
2. Las teorías X y Y no implican una dirección dura o suave, el enfoque duro puede ocasionar resistencia y antagonismo, el suave, una dirección de laissez-faire (dejar hacer) y no es congruente con la teoría Y. El gerente eficaz reconoce la dignidad, las capacidades y las limitaciones de las personas y ajusta su comportamiento a las exigencias de la situación.
3. Las teorías X y Y no se deben considerar en una escala continua, con X y con Y en extremos opuestos, no son cuestión de grado, sino puntos de vista completamente diferentes de las personas.
4. El análisis de la teoría Y no es un ejemplo de dirección por consenso ni un argumento en contra del empleo de la autoridad, en dicha teoría la autoridad se considera sólo una de las muchas formas en que un gerente ejerce el liderazgo.
5. La variedad de actividades, funciones y situaciones requiere diferentes enfoques directivos, en ocasiones autoridad y estructura rígidas pueden ser efectivas para ciertas tareas, como lo esta-

bleció la investigación de John J. Morse y Jay W. Lorsch,[4] quienes sugieren que los diferentes enfoques son efectivos en situaciones distintas, por lo que la empresa productiva es aquella que ajusta los requisitos de sus actividades a las personas y la situación particular.

En la siguiente sección se describirán varias teorías de la motivación.

Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow

Una de las teorías de la motivación más referidas es la **teoría de la jerarquía de las necesidades Abraham Maslow**,[5] quien estimaba que las necesidades humanas tienen un acomodo jerárquico que asciende desde las inferiores hasta las superiores, y concluyó que cuando se satisface una serie de necesidades, éstas dejan de ser un motivador.

Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow
Cuando se satisface una serie de necesidades, éstas dejan de ser un motivador.

La jerarquía de las necesidades

Las siguientes son las necesidades humanas básicas que Maslow colocó en orden de importancia ascendente (figura 14.1):

1. *Necesidades fisiológicas*. Se trata de las necesidades básicas para sostener la vida humana, como alimento, agua, calor, abrigo y sueño; según Maslow, hasta que se satisfagan estas necesidades al grado necesario para mantener la vida, ninguna otra necesidad motivará a las personas.
2. *Necesidades de seguridad*. Las personas quieren estar libres de peligros físicos y del temor de perder el trabajo, las propiedades, los alimentos o el abrigo.
3. *Necesidades de afiliación o aceptación*. Ya que las personas son entes sociales, necesitan de un sentido de pertenencia, es decir, de ser aceptadas por otros.
4. *Necesidades de estima.* Según Maslow, una vez que las personas empiezan a satisfacer su necesidad de pertenencia, tienden a querer ser tenidas en alta estima, tanto por sí, como por otros. Este tipo de necesidad genera satisfacciones como el poder, el prestigio, el estatus y la autoconfianza.



Abraham Maslow fue uno de los principales exponentes de la psicología humanista.



Figura 14.1 Jerarquía de las necesidades de Maslow.

[4] Morse, John J. y Jay W. Lorsch, "Beyond Theory Y", *Harvard Business Review*, mayo-junio de 1970, pp. 61-68. Para otras publicaciones de Lorsch en la Escuela de Negocios de Harvard, véase http://dor.hbs.edu, consultado el 19 de agosto de 2011.
[5] Maslow, Abraham, *Motivation and Personality*, Nueva York: Harper & Row, 1954. Para las publicaciones de Maslow véase http://www.maslow.com, consultado el 19 de agosto de 2011.

5. *Necesidad de autorrealización*. En la jerarquía de Maslow ésta es la máxima necesidad, es el deseo de convertirse en lo que uno es capaz de convertirse, maximizar el propio potencial y lograr algo.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN

Cómo dirigir a los gerentes emprendedores

No sólo hay emprendedores en las nuevas empresas que ellos mismos crean, sino también los hay en organizaciones más grandes. ¿Cómo se les puede motivar y dirigir? Como tienden a valorar la libertad y la posibilidad de buscar las oportunidades que existen, en lugar de tratar de supervisarles de cerca, se alienta a los líderes organizacionales a permitir que sus gerentes emprendedores busquen libremente innovaciones y nuevas oportunidades para la compañía. Así, encontrarán que éstos apreciarán la libertad y lograrán cosas maravillosas para las organizaciones que los apoyan; sin embargo, a menudo los gerentes de nivel medio ejercen demasiado control y aplastan la capacidad creativa y motivación de sus emprendedores corporativos. Se recomienda a los líderes organizacionales que protejan a sus gerentes emprendedores, ya que con el tiempo su visión puede convertirse en el futuro de la organización.

Cuestionar la jerarquía de las necesidades

El concepto de Maslow de una jerarquía de las necesidades ha sido sometido a considerables investigaciones. Edward Lawler y J. Lloyd Suttle recopilaron datos de 187 gerentes de dos organizaciones distintas en un periodo de 6 a 12 meses,[6] y hallaron poca evidencia que apoyara la teoría de Maslow de que las necesidades humanas tienen una jerarquía; sin embargo, notaron que hay dos niveles de necesidades, biológicas y otras que sólo surgen cuando las biológicas están razonablemente satisfechas; encontraron, además, que en el nivel más alto, la fuerza de las necesidades varía según el individuo: en algunos predominan las necesidades sociales, en tanto que en otros son más fuertes las de autorrealización.

En otro estudio sobre la jerarquía de las necesidades de Maslow que incluyó a un grupo de gerentes en un periodo de cinco años, Douglas T. Hall y Khalil Nougaim no encontraron fuerte evidencia de una jerarquía,[7] más bien encontraron que conforme los gerentes avanzan en una organización, sus necesidades fisiológicas y de seguridad tienden a decrecer en importancia, en tanto que sus necesidades de afiliación, estima y autorrealización tienden a crecer; sin embargo, insisten en que el aumento de la necesidad de destacar es producto de los cambios en el ascenso de la carrera y no de la satisfacción de necesidades de orden inferior.

La teoría ERG de Alderfer

Teoría ERG de Alderfer Sostiene que las personas son motivadas por necesidades de existencia, de relación y de crecimiento.

La **teoría ERG de Clayton Alderfer** es similar a la jerarquía de las necesidades de Maslow; sin embargo, sólo tiene tres categorías:

- *Necesidades de existencia* Son similares a las necesidades básicas de Maslow.
- *Necesidades de relación* Relativas a relacionarse con otros de manera satisfactoria.

[6] Lawler III, Edward y J. Lloyd Suttle, "A Causal Correlation Test of the Need-Hierarchy Concept", *Organizational Behavior and Human Performance*, abril de 1972, pp. 265-287.

[7] Hall, Douglas T. y Khalil Nougaim, "An Examination of Maslow's Hierarchy in an Organization Setting", *Organizational Behavior and Human Performance*, febrero de 1968, pp. 12-35. Para una evaluación adicional de la teoría de la jerarquía de las necesidades, véase Miner, John B., *Theories of Organizational Behavior, Hinsdale,* IL: Dryden Press, 1980, cap. 2.

- *Necesidades de crecimiento* Se refieren al autodesarrollo, la creatividad, el crecimiento y la competencia.[8]

Las siglas ERG se refieren (derivadas del inglés) a esas tres categorías de existencia, relación y crecimiento, y Alderfer sugiere que las necesidades de varios niveles pueden motivar al mismo tiempo; por ejemplo, ir a trabajar para ganarse la vida (satisfacción de las necesidades de existencia) y al mismo tiempo sentirse motivado por las buenas relaciones con los compañeros de trabajo, y, según él, cuando las personas experimentan frustración a un nivel, se enfocan en una categoría de necesidades de un nivel inferior.

Teoría de la motivación-higiene de Herzberg

Frederick Herzberg y sus colaboradores[9] modificaron de manera considerable el enfoque de las necesidades de Maslow, y su investigación propone encontrar una **teoría de dos factores de la motivación**. En un grupo de necesidades están la política y estilo de dirección de la compañía, la supervisión, las condiciones de trabajo, las relaciones interpersonales, el salario, el estatus, la seguridad en el empleo y la vida personal, donde Herzberg encontró que sólo hay *insatisfactores*, es decir, no existen motivadores, o si los hay en alta cantidad y calidad en un ambiente de trabajo, no generan insatisfacción. Su existencia no motiva en el sentido de dar satisfacción; sin embargo, si no existieran ocasionarían insatisfacción. Herzberg los llama *factores de mantenimiento, higiene* o *contexto del trabajo*.

Teoría de dos factores de Herzberg Manifiesta que los insatisfactores no son motivadores, mientras que sí lo son los satisfactores, los cuales están relacionados con contenido del trabajo.

En el segundo grupo Herzberg lista ciertos *satisfactores*, y por tanto motivadores, todos relacionados con el *contenido del trabajo.* Incluyen el logro, el reconocimiento, el trabajo desafiante, el avance y el crecimiento en el trabajo; su existencia rendirá sentimientos de satisfacción o no satisfacción (no insatisfacción). Como indica la figura 14.2, los satisfactores e insatisfactores que Herzberg identificó son similares a los factores sugeridos por Maslow.

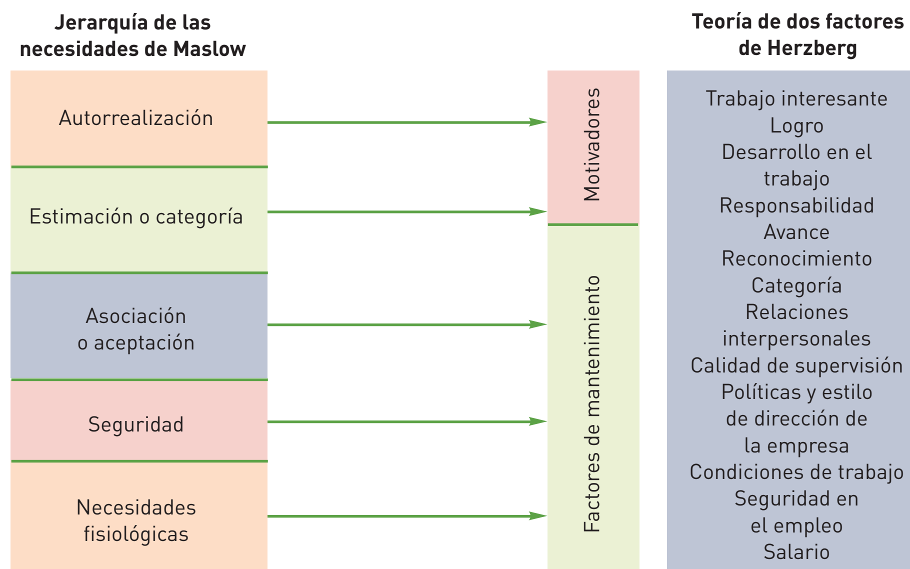


Figura 14.2 Comparación de las teorías de la motivación de Maslow y Herzberg.

[8] Alderfer, C. P., *Existence, Relatedness, and Growth: Human Needs in Organizational Settings*, Nueva York: Free Press, 1972.
[9] Herzberg, Frederick, Bernard Mausner, Robert A. Peterson y D. Capwell, *Job Attitudes: Review of Research and Opinion*, Pittsburgh: Psychological Services of Pittsburgh, 1957; Herzberg, Frederick, Bernard Mausner y Barbara B. Snyderman, *The Motivation to Work*, Nueva York: Wiley, 1959.

El primer grupo de factores (los insatisfactores) no motivarán a las personas de una organización, aunque de no estar presentes habrá insatisfacción. Se encontró que el segundo grupo, o los factores de contenido del trabajo, son los verdaderos motivadores, porque tienen el potencial de despertar un sentido de satisfacción. Es evidente que si esta teoría de la motivación es válida, los administradores deben prestar considerable atención a elevar el contenido del puesto.

La investigación de Herzberg ha sido cuestionada, algunos se enfocan en sus métodos de investigación, que, según ellos, tienden a inclinar los resultados (p. ej., la bien conocida tendencia de las personas, incluido Herzberg por supuesto, a atribuir los buenos resultados a sus propios esfuerzos y culpar a los demás de los malos). Sin seguir sus métodos, otros investigadores llegaron a conclusiones que no apoyan la teoría.

Teoría de la expectativa de la motivación

Otro enfoque, que muchos consideran va más allá de explicar cómo se motivan las personas, es la *teoría de la expectativa*. Uno de sus defensores es el psicólogo Victor H. Vroom, quien sostiene que puede motivarse a las personas a hacer cosas para alcanzar una meta si éstas creen en el valor de la meta y pueden ver que lo que hacen los ayudará a lograrla.[10] En cierto sentido, ésta es una expresión moderna de lo que el clérigo alemán Martín Lutero observó hace siglos cuando dijo: "…todo lo que se hace en el mundo se hace por la esperanza".

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN — **Factores clave en la motivación del personal**



La motivación laboral es la mejor herramienta para crear valor en las compañías.

Un estudio elaborado por el Instituto de la Felicidad de Coca-Cola revela que 47% de las personas encuestadas están medianamente satisfechas con su trabajo, mientras que 4% de éstas están insatisfechas. Estos datos no son positivos para ninguna empresa, pues indican una constante pérdida de personal que muchas veces emigra a la competencia por un salario similar. Si se parte del hecho de que la motivación laboral es la mejor herramienta para crear valor en las compañías, es importante que las empresas aborden estos temas con decisión y tomen medidas que conlleven a la consolidación y motivación de los equipos de trabajo.

El Instituto para la Calidad de Vida Diaria, en alianza con la Escuela de Negocios ESSEC, publicó el libro *Valorar a las personas para crear valor*, el cual indica que existen tres factores clave para la motivación:

1. *Vivir.* Ante todo, el trabajo es un medio que permite que las personas satisfagan sus necesidades básicas por medio de su salario y que, además, puedan extender su satisfacción y

[10] Vroom, Victor H., *Work and Motivation,* Nueva York: Wiley, 1964. Véase también Nadler, David A. y Edward E. Lawler III, "Motivation: A Diagnostic Approach", en Hackman, J. Richard, Edward E. Lawler III y Lyman W. Porter (eds.), *Perspectives on Behavior in Organizations,* 2a ed., Nueva York: McGraw-Hill, 1983, pp. 67-87.

bienestar para lo cual es de gran importancia que el lugar de trabajo permita la interacción en un entorno agradable.

2. *Crecer.* Este factor está íntimamente relacionado tanto con la necesidad humana de sentirse competente como con la obtención de logros y desarrollo. Para lograrlo es necesario tener claros los objetivos a perseguir, que los superiores reconozcan las capacidades y resultados de los empleados, y fomentar una cultura de comunicación y confianza recíprocas.
3. *Relacionarse.* Todas las personas buscan vincularse en sus trabajos; por ello es importante procurar que los empleados se sientan parte de la visión de una empresa y que compartan los valores de ésta.

Es importante señalar que la motivación se construye a diario y que la búsqueda de resultados de una empresa es un objetivo diferente a la búsqueda del bienestar de los empleados. Actualmente las empresas se enfocan en la calidad de vida de su personal y se comprometen e invierten en su bienestar.

Con información de: Guihard, Thierry, "Tres claves para motivar y crear valor en las empresas, *América Economía*, 11 de marzo de 2011, disponible en: http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/tres-claves-para-motivar-y-crear-valor-en-las-empresas, consultado el 10 de noviembre de 2011.

En detalle, la **teoría de la expectativa de Vroom** indica que la motivación de las personas a hacer cualquier cosa estará determinada por el valor que dan al resultado de su esfuerzo (ya sea positivo o negativo), multiplicado por la confianza que tienen en que su esfuerzo ayudará materialmente a alcanzar una meta. En sus propios términos, la teoría de Vroom puede expresarse como:

Teoría de la expectativa de Vroom Las personas estarán motivadas a hacer cosas para alcanzar una meta si creen en el valor de esa meta y si ven que lo que hacen las ayudará a lograrla.

$$Fuerza = valor \times expectativa$$

Donde *fuerza* es la fortaleza de la motivación de una persona, *valor* es la fortaleza de la preferencia de un individuo por el resultado y *expectativa* es la probabilidad de que una acción en particular lleve a un resultado deseado. Si una persona es indiferente respecto de lograr una meta determinada, el valor es cero; y es negativa cuando, en cambio, opte por no lograr la meta. El resultado de cualquiera de las dos sería, por supuesto, una motivación nula. De igual forma, una persona no tendría motivación para lograr una meta si la expectativa fuera de cero o negativa. La fuerza ejercida para hacer algo dependerá *tanto* del valor *como* de la expectativa. Más aún, un motivo para realizar cierta acción podría estar determinado por el deseo de lograr algo más; por ejemplo, una persona podría estar dispuesta a trabajar duro para elaborar un producto por un valor en la forma de pago, o un gerente estaría dispuesto a esforzarse por lograr las metas de la compañía en marketing o producción por un valor de promoción o pago.

Teoría de Vroom y práctica

Uno de los grandes intereses de la teoría de Vroom es que reconoce la importancia de las necesidades y motivaciones del individuo. De esa manera evita algunas de las características simplistas de los enfoques de Maslow y Herzberg. Parece más realista y se ajusta al concepto de armonía de objetivos: los individuos tienen metas personales distintas a las organizacionales, pero éstas pueden compaginarse. Más aún, la teoría de Vroom es muy consistente con el sistema de la APO.

El gran atractivo de esta teoría es también su debilidad: su supuesto de que las percepciones de valor varían entre los individuos en diferentes momentos y lugares parece ajustarse a la vida real con mayor precisión. También es congruente con la idea de que la función de un gerente es *diseñar* un ambiente para el desempeño, siempre considerando las diferencias en diversas situaciones. Esta

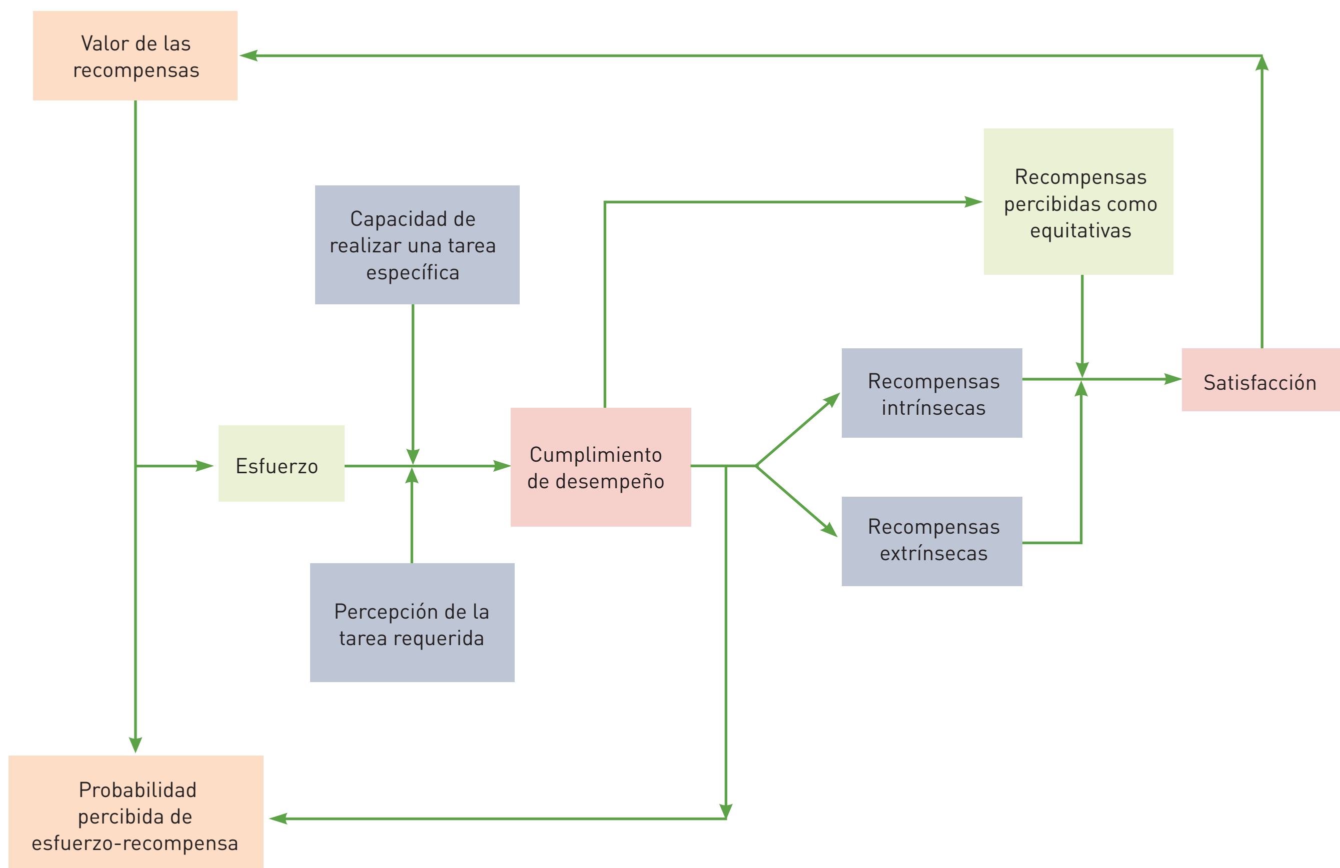
teoría es difícil de poner en práctica y, sin embargo, su precisión lógica indica que la motivación es mucho más compleja de lo que los enfoques de Maslow y Herzberg parecen implicar.

Modelo de motivación de Porter y Lawler

Lyman W. Porter y Edward E. Lawler obtuvieron un modelo de motivación sustancialmente más completo, que se basa sobre todo en la teoría de las expectativas. En su estudio, aplicaron el modelo (figura 14.3) primordialmente a gerentes.[11]

Como indica el modelo, la cantidad de esfuerzo (la fortaleza de la motivación y la energía ejercida) depende del valor de la recompensa más la cantidad de energía que una persona cree que se requiere y la probabilidad de recibir dicha recompensa. El esfuerzo percibido y la probabilidad de realmente obtener una recompensa son influidos por la experiencia del desempeño real. Está claro que si las personas saben que pueden hacer un trabajo, o si ya lo han hecho, tienen una mejor apreciación del esfuerzo requerido y conocen mejor la probabilidad de recibir una recompensa.

El esfuerzo realizado es lo que principalmente determina el desempeño real en un puesto (el hacer las funciones o cumplir las metas). Pero también influyen mucho la capacidad del individuo



Adaptada de: Porter, L.W. y E.E. Lawler, *Managerial Attitudes and Performance*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1968, p. 165.

Figura 14.3 Modelo de la motivación de Porter y Lawler.

[11] Porter, Lyman W. y Edward E. Lawler III, *Managerial Attitudes and Performance*, Homewood, IL: Irwin, 1968; Pavett, Cynthia M., "Evaluation of the Impact of Feedback on Performance and Motivation", *Human Relations*, julio de 1983, pp. 641-654.

(sus conocimientos y habilidades) para realizar la función y su percepción de cuál es la función requerida (el grado al cual comprende las metas, las actividades requeridas y otros elementos de una función). A su vez, se considera que el desempeño conduce a recompensas intrínsecas (como un sentido de logro o autorrealización) y extrínsecas (como las condiciones de trabajo y el estatus). Estas recompensas, aminoradas por lo que el individuo ve como equitativo, llevan a la satisfacción; pero el desempeño también influye en las recompensas equitativas percibidas. Es comprensible que lo que el individuo ve como una recompensa justa por un esfuerzo afectará necesariamente la satisfacción que de ella se deriva, y de igual forma la satisfacción influirá en el valor real de las recompensas.

Implicaciones en la práctica

El modelo Porter y Lawler de la motivación, si bien es más complejo que otras teorías, ciertamente representa mejor el sistema de motivaciones. Para el administrador en ejercicio, este modelo significa que la motivación no es un simple asunto de causa y efecto, y también que las estructuras de recompensas deben evaluarse con cuidado. A partir de una planeación cuidadosa, administrar por objetivos y definir con claridad deberes y responsabilidades mediante una buena estructura organizacional, el sistema esfuerzo-desempeño-recompensa-satisfacción puede integrarse en todo un sistema administrativo.

Teoría de la equidad

Un factor importante en la motivación es que los individuos perciban la estructura de recompensas como justa. Una forma de atender este punto es mediante la **teoría de la equidad**, que se refiere al juicio subjetivo de un individuo sobre lo justo de la recompensa que recibe en términos de recursos (que incluyen muchos factores como esfuerzo, experiencia y educación) y en comparación con las recompensas de otros. J. Stacy Adams ha recibido gran parte del crédito por la formulación de la teoría de la equidad (o inequidad),[12] cuyo aspecto esencial puede expresarse como sigue:

Teoría de la equidad La motivación está influida por el juicio subjetivo del individuo sobre lo justa que es la recompensa que recibe en términos de recursos y en comparación con las recompensas de otros.

$$\frac{\text{Resultados de una persona}}{\text{Insumos de una persona}} = \frac{\text{Resultados de otra persona}}{\text{Insumos de otra persona}}$$

Debe haber un equilibrio en el cociente de la relación resultados/recursos para una persona en comparación con el de otra. Si las personas consideran que no se las recompensa con equidad pueden estar insatisfechas, reducir la cantidad o calidad de la producción, o dejar la organización; si perciben las recompensas como equitativas, tal vez continuarán al mismo nivel de producción; si creen que las recompensas son mayores de lo que se considera equitativo, pueden trabajar más; también es posible que algunos desprecien las recompensas. Estas tres situaciones se ilustran en la figura 14.4.

Uno de los problemas es que las personas sobreestimen sus propias contribuciones y las recompensas que otros reciben. Los empleados pueden tolerar ciertas inequidades durante algún tiempo,[13] pero los sentimientos de inequidad prolongados ocasionan fuertes reacciones en casos

[12] Adams, J. Stacy, "Toward an Understanding of Inequity", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 67, 1963, pp. 422-436; Adams, "Inequity in Social Exchange", en Berkowitz, L., ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, Nueva York: Academic Press, 1965, pp. 267-299.
[13] Cosier, Richard A. y Dan R. Dalton, "Equity Theory and Time: A Reformulation", *Academy of Management Review*, abril de 1983, pp. 311-319. Véase también Huseman, Richard C., John D. Hatfield y Edward W. Miles, "A New Perspective on Equity Theory: The Equity Sensitivity Construct", *Academy of Management Review*, abril de 1987, pp. 222-234.

evidentemente menores; por ejemplo, un empleado reprendido por llegar unos minutos tarde puede molestarse y decidir dejar el empleo, no tanto por la reprimenda, sino por sentimientos de tiempo atrás de que las recompensas por sus contribuciones no son equitativas en comparación con las de los demás, también una persona puede estar muy satisfecha con un salario semanal de 500 dólares hasta que se entera que otra, que hace un trabajo similar, gana 10 dólares más.

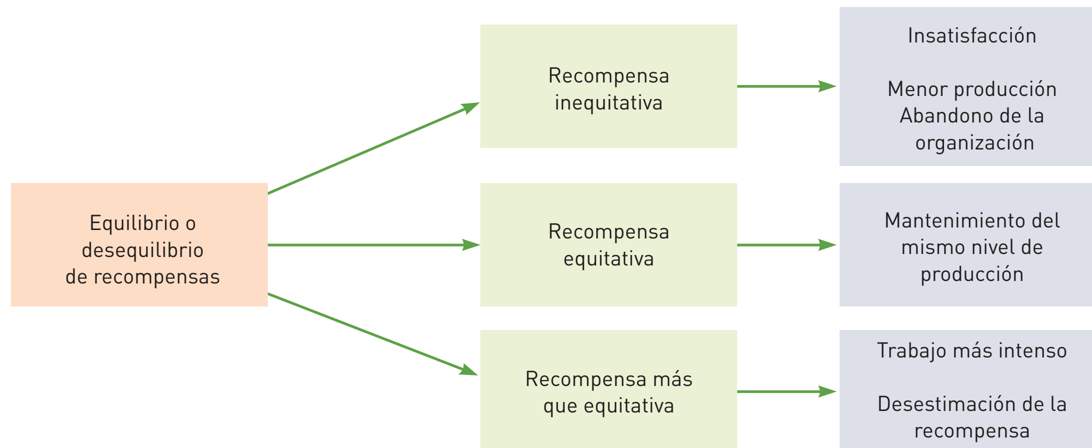


Figura 14.4 Teoría de la equidad.

Teoría del establecimiento de metas de la motivación[14]

En el capítulo 4 se presentó el enfoque sistémico de la APO, y el modelo que se ilustra en la figura 14.4 de ese capítulo presenta un panorama amplio de ésta. La investigación ha demostrado que, para ser efectivas, muchas actividades gerenciales clave deben integrarse a un sistema amplio, aunque una parte importante de este sistema se refiera a los pasos necesarios para establecer objetivos, acciones de planeación, instrumentación y control, y evaluación (figura 14.5); también recordará que los términos *objetivos* y *metas* a menudo se utilizan de manera indistinta en la bibliografía administrativa.

Para que los objetivos sean significativos deben ser claros, alcanzables y verificables.

La propuesta es que, para que los objetivos sean significativos, deben ser claros, alcanzables y verificables; de hecho, las metas claras, si son aceptadas, son motivadoras. Las personas quieren saber lo que se espera de ellas, sin embargo, deben cumplirse varias condiciones, por ejemplo, que los objetivos sean verificables, es decir, que al final del periodo se esté en posibilidades de medir si los objetivos se han logrado y hasta qué grado. Objetivos como *obtener las mejores calificaciones posibles en la escuela* no son verificables, pero *graduarse con una calificación promedio de 3.8 puntos* sí. Los objetivos deben ser desafiantes aunque también razonables, si son irreales y no pueden alcanzarse, más que motivadores son desalentadores, meta importante de la APO.

[14] Se ha realizado una investigación considerable sobre los aspectos de motivación del establecimiento de metas. Véase Locke, Edwin A. y Judith F. Bryan, "Performance Goals as Determinants of Level of Performance and Boredom", *Journal of Applied Psychology*, abril de 1967, pp. 120-130; Locke, Edwin A., "The Relationship of Intentions to Level of Performance", *Journal of Applied Psychology*, febrero de 1966, pp. 60-66; Locke, "The Ubiquity of the Technique of Goal Setting in Theories of and Approaches to Employee Motivation", *Academy of Management Review*, julio de 1978, pp. 594-601; Weihrich, Heinz, "A Study of the Integration of Management by Objectives with Key Managerial Activities and the Relationship to Selected Effectiveness Measures", disertación para doctorado, Universidad de California, Los Ángeles, 1973. Para el establecimiento de metas computarizado en Cypress Semiconductor, véase Rogers, T. J., "No Excuses Management", *Harvard Business Review*, julio-agosto de 1990, pp. 84-98. Véase también Weihrich, Heinz, *Management Excellence: Productivity through MBO*, Nueva York: McGraw-Hill, 1985, cap. 5.

Para comprometerse a alcanzar las metas es esencial una verdadera participación al momento de establecerlas, y en el ambiente apropiado se fomentará a los individuos a que las establezcan ellos mismos, aunque, por supuesto, el superior debe revisarlas y aprobarlas. También es posible que en el ambiente adecuado las personas tiendan a establecer metas más altas de las que el superior establecería.

En la lista de verificación de la tabla 4.2 del capítulo 4 se presenta mayor información sobre las condiciones para el establecimiento efectivo de metas que mejoren la motivación.



Figura 14.5 Establecimiento de metas para la motivación.

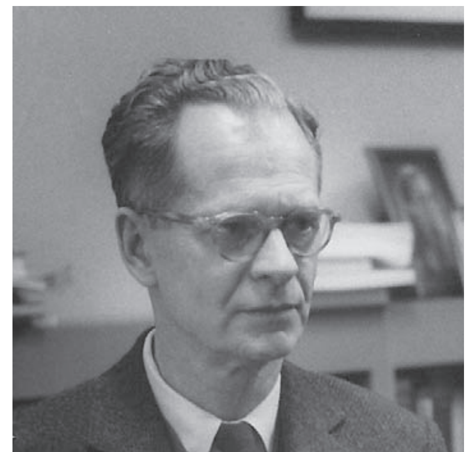
Teoría del reforzamiento de Skinner

El psicólogo B. F. Skinner, de la Universidad de Harvard, desarrolló una interesante pero controvertida técnica para la motivación. Este enfoque, llamado el **reforzamiento positivo** o la **modificación del comportamiento**,[15] sostiene que puede motivarse a los individuos mediante el diseño apropiado de su ambiente de trabajo y el elogio a su desempeño, mientras que el castigo por un mal desempeño genera resultados negativos.

Reforzamiento positivo o **modificación del comportamiento** Se puede motivar a los individuos mediante el diseño apropiado de su ambiente de trabajo y el elogio a su desempeño, mientras que el castigo por un mal desempeño genera resultados negativos.

Skinner y sus seguidores hacen mucho más que elogiar un buen desempeño: analizan la situación laboral para determinar qué propicia que los trabajadores actúen de la forma en que lo hacen, y luego inician cambios para eliminar las áreas problemáticas y los obstáculos al desempeño; después se establecen metas específicas con la participación y asistencia de los trabajadores, se pone a disposición realimentación pronta y regular sobre los resultados, y se recompensan las mejoras en el desempeño con reconocimientos y elogios. Incluso cuando el desempeño no es igual a las metas, se encuentran formas para ayudar a las personas y elogiarlas por lo que hacen bien. También se ha encontrado muy útil y motivador el dar a las personas información completa sobre los problemas de la compañía, en especial de aquellos en los que están involucrados.

Esta técnica parece demasiado simple para que funcione y muchos científicos del comportamiento y gerentes se muestran escépticos sobre su efectividad; sin embargo, algunas compañías destacadas han encontrado benéfico el enfoque. Emery Worldwide Freight Services, por ejemplo, observó que este enfoque ahorraba a la compañía cantidades importantes de dinero con



Skinner fue un escritor prolífico que publicó 21 libros y más de 180 artículos.

[15] Luthans, Fred y Robert Kreitner, *Organizational Behavior Modification and Beyond: An Operant and Social Learning Approach*, Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 1984.

www.ups-scs.com/transportation/emery.html

sólo inducir a los empleados a asegurarse de que los contenedores estuvieran completamente llenos y de manera apropiada con paquetes pequeños antes de embarcarlos.

Quizá la fortaleza del enfoque de Skinner radica en que es demasiado afín a los requisitos de la buena administración: resalta la eliminación de obstáculos al desempeño, la planeación y la organización cuidadosa, el control mediante la realimentación y el aumento de la comunicación.

Teoría de las necesidades de la motivación de McClelland

Teoría de las necesidades de McClelland Las necesidades motivadoras básicas son la de poder, la de afiliación y la de logro.

David C. McClelland ha contribuido a la comprensión de la motivación al identificar, en su **teoría de las necesidades** y tres tipos de necesidades básicas motivadoras,[16] que clasifica como necesidades de poder, afiliación y logro. Se ha realizado bastante investigación sobre los métodos para probar a las personas respecto de estos tres tipos de necesidades y McClelland y colaboradores han investigado de manera sustancial sobre la necesidad de logro.

Los tres impulsores (poder, afiliación y logro) son importantes para la administración, pues deben reconocerse todos para que una empresa organizada funcione bien.

Necesidad de poder

McClelland y otros investigadores encontraron que las personas con una alta necesidad de poder se preocupan mucho por ejercer influencia y control; en general, esos individuos buscan cargos de liderazgo y a menudo son buenos conversadores aunque también suelen discutir; les gusta imponerse, suelen ser muy expresivos, obstinados y exigentes, y disfrutan de enseñar y hablar en público.

Necesidad de afiliación

A las personas con una alta necesidad de afiliación por lo común les gusta sentirse amados y tienden a evitar el dolor de ser rechazados por un grupo social. Como individuos, es probable que les preocupe mantener relaciones sociales placenteras, disfrutar un sentido de intimidad y comprensión, estar prestos para consolar y ayudar a otros en problemas, y disfrutar una interacción amistosa con los demás.

Necesidad de logro[17]

Las personas con una alta necesidad de logro tienen el intenso deseo del éxito y un temor igual de intenso al fracaso. Quieren ser desafiados y se fijan metas moderadamente difíciles (mas no imposibles). Asumen un enfoque realista del riesgo; no es probable que sean jugadores, sino prefieren analizar y evaluar problemas, asumir la responsabilidad personal de ver que se realice el trabajo, además de que les gusta la realimentación pronta y específica sobre cómo se desempeñan. Tienden a ser inquietos, prefieren trabajar largas jornadas, no les preocupa mucho el fracaso cuando ocurre y les gusta dirigir su propia actividad administrativa.

[16] McClelland, David C., *The Achievement Motive*, Nueva York: Appleton Century-Crofts, 1953; *Studies in Motivation*, Nueva York: Appleton-Century Crofts, 1955; y *The Achieving Society*, Princeton, NJ: Van Nostrand, 1961. Véase también su "Achievement Motivation Can Be Developed", *Harvard Business Review*, enero-febrero de 1965, pp. 6-24, 178; y, con David G. Winter, *Motivating Economic Achievement*, Nueva York: Free Press, 1969.
[17] McClelland, David C., "That Urge to Achieve", en Max D. Richards, ed., *Readings in Management*, 7a ed., Cincinnati, OH: South-Western, 1986, pp. 367-375.

Cómo se aplica el enfoque de McClelland a los gerentes

En la investigación de McClelland y sus colaboradores, los emprendedores, es decir, las personas que inician y desarrollan un negocio u otro tipo de empresa, mostraron una necesidad alta de logro y una relativamente alta de poder, pero calificaron bastante bajo en su necesidad de afiliación. En general, los gerentes mostraron alta necesidad de logro y poder, y baja en afiliación, aunque no tan altos o tan bajos como los emprendedores.

McClelland encontró el patrón más claro de motivación por el logro en personas de compañías pequeñas, donde casi siempre el presidente tiene una motivación muy alta por el logro. Lo interesante fue que en compañías grandes los directores ejecutivos tienen sólo una motivación por el logro promedio, y a menudo más fuertes en poder y afiliación. Los gerentes de nivel medio-alto en la administración de esas compañías calificaron más alto que sus presidentes en motivación al logro. Quizá, como indicó McClelland, estas calificaciones son comprensibles: el director ejecutivo ha *llegado,* en tanto que los de abajo luchan por avanzar.

A menudo se plantea la pregunta de si todos los gerentes deberían calificar alto en la motivación por el logro; quienes así lo hacen tienden a avanzar más rápido que quienes no, pero dado que la administración requiere otras características además del impulso por el logro, cada compañía debería tener muchos gerentes que, aun con una motivación bastante fuerte por el logro, tengan también una alta necesidad de afiliación; esta última necesidad es importante para trabajar con las personas y coordinar los esfuerzos de los individuos que trabajan en grupos.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN

Características del liderazgo de líderes inspiradores[18]

En un reciente estudio sobre comunicación se identificaron siete características de los líderes inspiradores y motivadores:

- Mostraban entusiasmo constante.
- Tenían una visión clara y comunicaban bien un curso de acción convincente.
- Comunicaban bien los beneficios del curso elegido.
- Contaban historias memorables.
- Invitaban a los seguidores a participar.
- Inspiraban una visión optimista.
- Animaban a las personas a usar su potencial.

Aunque éstas son características importantes de los líderes, también deben ser flexibles al ajustar su comportamiento para adaptarse a los grupos diversos de seguidores, así como a las situaciones cambiantes.

Técnicas especiales de motivación



Después de analizar las teorías de la motivación, bien podría preguntarse qué significado tienen para los gerentes. ¿Qué técnicas de motivación pueden utilizar? Si bien la motivación es tan compleja e individualizada que quizá no haya una respuesta correcta o mejor, pueden identificarse algunas de las técnicas de motivación más importantes.

[18] Luthans, Fred, *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach,* 12a ed., Nueva York: McGraw-Hill, Irwin, 2011, pp. 443-444.

Dinero[19]

Nunca puede sobreestimarse al dinero como motivador; ya sea en la forma de salarios, trabajo por pieza (pagado por unidades producidas con cierto nivel de calidad) o cualquier otro incentivo de pago, bonos, opciones de acciones, seguros pagados por la compañía o cualquier cosa que pueda darse a las personas por su desempeño, el dinero es importante. Como algunos autores señalan, el dinero a menudo es más que valor monetario: también significa estatus, poder u otras cosas.

El dinero es a menudo más que valor monetario: significa también estatus, poder u otras cosas.

Perspectiva internacional — La motivación del salario en América Latina

Los salarios en América Latina han aumentado en los últimos años, sobre todo los de los administradores de alto nivel. En concreto, los sueldos de Brasil son los más altos de la región, y no es raro que un director ejecutivo brasileño gane cerca de 52 800 dólares al mes, mientras que uno mexicano —otro país con salarios al alza— gane cerca de 35 000 dólares.

Estos sueldos se deben al crecimiento que ha experimentado América Latina, lo que, a su vez, ha impulsado la demanda de ejecutivos. Mientras que en Estados Unidos se espera un aumento en los sueldos de 3.5%, en América Latina será de 4 a 4.5%.

En cambio, en Colombia los ejecutivos se motivan no por el aumento salarial, sino por el regreso a su país o por el desafío del puesto en sí. Lo mismo sucede en Argentina, donde no hay aumento de salario, pero los ejecutivos tienen otros beneficios, como automóvil de la empresa, seguros o plan de retiro.

Los economistas y la mayoría de los gerentes tienden a colocar al dinero en un sitio alto de la escala de motivadores, en tanto que los científicos del comportamiento tienden a colocarlo bajo. Quizá ninguno de los puntos de vista sea correcto, pero si el dinero tiene que ser el tipo de motivador que puede y debe ser, los administradores deben recordar varias cosas.

Primero, es probable que el dinero, como tal, sea más importante para las personas que tienen familia, por ejemplo, que para las que han "aterrizado", en el sentido de que sus necesidades financieras no son tan urgentes. El dinero es un medio urgente para lograr un nivel de vida mínimo, aun cuando éste pueda valorarse más conforme las personas logran mejor acomodo: un individuo que antes se conformaba con una casa pequeña y un auto de precio bajo, quizás hoy sólo se satisfaga con una casa más grande y cómoda, y un automóvil más lujoso, y, sin embargo, es imposible generalizar aun en estos términos. Para algunos, el dinero siempre será de mayor importancia, en tanto que para otros puede no llegar a serlo nunca.

Segundo, tal vez sea muy cierto que en la mayoría de los diferentes negocios y otras empresas el dinero se utiliza como un medio para conservar el personal apropiado en una organización y no básicamente como motivador. Las empresas suelen procurar que sus sueldos y salarios sean competitivos dentro de su industria y área geográfica para atraer y retener a la gente.

Tercero, el dinero, como motivador, tiende a entorpecerse un tanto por la práctica de hacer que los salarios de los diversos gerentes sean razonablemente similares; en otras palabras, las organizaciones a menudo tienen mucho cuidado de asegurar que las personas en niveles comparables reciban la misma, o casi la misma, compensación. Esto es comprensible, pues casi siempre las personas evalúan su compensación a la luz de lo que sus pares reciben.

Cuarto, si el dinero debe ser un motivador efectivo, las personas en diversos puestos, aunque de nivel similar, deben recibir salarios y bonos que reflejen su desempeño individual. Aunque una

[19] Para una variedad de temas y estudios de recursos humanos, que incluyen beneficios véase http://was.hewitt.com/hewitt, consultado el 12 de junio de 2002.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

La otra cara de la moneda

El atractivo del dinero y poder puede llevar a acciones inapropiadas e ilegales. Ivan F. Boesky fue acusado de comerciar con información privilegiada de la que obtuvo enormes utilidades personales y una multa de 100 millones de dólares. El escándalo, uno de los peores en Wall Street desde el decenio de 1920, sacudió la confianza pública con el temor de que el comercio de acciones pudiera estar arreglado.[20] Si bien a menudo el dinero se utiliza para motivar, también promueve la avaricia humana, lo cual relaja la conciencia y puede ocasionar un comportamiento ilegal y carente de ética.

compañía esté comprometida con la práctica de sueldos y salarios comparables, si está bien administrada nunca hará lo mismo respecto de los bonos; de hecho, a menos que los bonos para gerente estén más basados en el desempeño individual, la empresa no está obteniendo mucha motivación con ellos. La forma de asegurarse de que el dinero tiene un significado, como recompensa por un logro y un medio de complacer a las personas que lo alcanzaron, es basar la compensación en el desempeño tanto como sea posible.

Es muy cierto que el dinero puede motivar sólo cuando un posible pago es grande respecto del ingreso de una persona. El problema con muchos aumentos de sueldos y salarios, e incluso con el pago de bonos, es que no son lo bastante grandes para motivar a quien los recibe: pueden ocasionar que el individuo se sienta descontento y busque otro trabajo, pero es raro que motiven significativamente, a menos que sean tan grandes como para ser sentidos.

En Japón es una tradición que la paga y la promoción se basen en la antigüedad; sin embargo, en algunas de sus compañías se ha introducido el pago por méritos. El motivo es que algunos jóvenes profesionales japoneses están dejando puestos seguros por un trabajo emocionante en las compañías de internet; para retener a los empleados, las compañías utilizan el pago por méritos basado en el desempeño.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Pago ejecutivo por desempeño[21]

Cuando el sistema financiero mundial colapsó en 2008-2009, muchos ejecutivos de empresas con muy mal desempeño recibieron grandes paquetes de pagos, lo que generó un clamor público. Los comités de compensación tienen que decidir en la primavera sobre el pago de los cheques a sus líderes de negocios.

Richard R. Floersch, vicepresidente ejecutivo de McDonald's Corporation y presidente del Centro de Compensación Ejecutiva, sostiene que la compensación debe ser una parte integral de la estrategia de la empresa. Aunque las compensaciones se han usado como una herramienta para el reclutamiento y la retención, deben considerarse otros aspectos. La compensación, por ejemplo, comunica los valores, la cultura de la empresa y sus relaciones con la fuerza de trabajo; el pago debe aumentar con los buenos resultados de la empresa y disminuir con los malos.

Para determinar el pago ejecutivo deben plantearse preguntas como: ¿se han considerado tanto el desempeño como la sustentabilidad? Los resultados a corto plazo pueden generar un desempeño negativo en el largo. También se sostiene que los ejecutivos deben poseer una con-

[20] Glaberson, William B., Jeffrey M. Laderman, Christopher Power y Vicky Cahan, "Who'll Be the Next to Fall?", *Business Week*, 1 de diciembre de 1986, pp. 28-30; Welles, Chris y Gary Weiss, "A Man Who Made a Career of Tempting Fate", *Ibid.*, pp. 34-35.

[21] Floersch, Richard R., "The Right Way to Determine Executive Play", *The Wall Street Journal*, 5 de marzo de 2009.

siderable cantidad de acciones para ser retenidos por largo tiempo, lo que puede desanimar la toma de decisiones y, a su vez, generar un desempeño de corto tiempo (y un aumento del pago) a expensas de la sustentabilidad de la empresa a largo plazo. Muchas de las empresas del *Fortune 100* tienen una política de *restitución* que entra en efecto cuando la empresa no se desempeña como se esperaba; por tanto, una política de pago por desempeño también debe considerar el efecto a largo plazo de las decisiones de los ejecutivos.

Otras consideraciones sobre las recompensas

Recompensas intrínsecas Pueden incluir un sentimiento de logro y autorrealización.
Recompensas extrínsecas Incluyen beneficios, reconocimientos, símbolos de estatus y dinero.

Implícitas en la mayoría de las teorías de la motivación están las **recompensas intrínsecas** y **extrínsecas**. Las intrínsecas pueden incluir una sensación de logro o hasta de autorrealización; las extrínsecas incluyen beneficios, reconocimiento, símbolos de estatus y, por supuesto, dinero. Algunos planes de compensación pueden no proporcionar un fuerte incentivo, como el salario por hora, semanal o hasta anual; en cambio, los *planes de incentivos* pueden basarse en trabajo por pieza, comisión por ventas, pago por méritos, planes de bonos, reparto de utilidades o ganancias (p. ej., ganancia por productividad) y opciones de acciones. En el capítulo 12, sobre la evaluación del desempeño, se presenta el plan de incentivos de la Lincoln Electric Company. Algunas compañías ofrecen planes de compensación de *cafetería* adaptados a las necesidades y preferencias de cada empleado.

La paga se basa en el desempeño individual, de grupo y organizacional.

La paga se basa en el desempeño individual, de grupo y organizacional. Cuando el pago sólo es por el *desempeño individual*, las personas compiten entre ellas, lo cual puede hacer difícil el trabajo en equipo y la cooperación; en cambio, si el *desempeño* del grupo es el único criterio para el pago por méritos, algunos individuos pueden no contribuir con su parte justa del esfuerzo. Considerar el *desempeño organizacional* como criterio para los bonos se basa en la noción de que los empleados contribuyeron a un desempeño sobresaliente y, por tanto, deben recompensarse. Para otorgar los beneficios de los sistemas de recompensas individual, de grupo y organizacional, algunas compañías utilizan una combinación de planes.

Participación

Participación Es involucrar a una persona en una cuestión que le afecta con el fin de que contribuyan con conocimientos valiosos para el éxito de la empresa.

Existe una creciente percepción y empleo de una técnica que ha recibido fuerte apoyo de las teorías e investigaciones de la motivación: la **participación**. Son pocas las veces que no se motiva a las personas cuando se les consulta sobre una acción que las afecta, es decir, cuando se las hace ser parte *del acto*; además, la mayoría de quienes están en el centro de una operación tienen conocimiento de los problemas y su solución. En consecuencia, el tipo de participación correcta rinde motivación y conocimientos valiosos para el éxito de la empresa.

La participación también es un medio de reconocimiento, es atractiva para la necesidad de afiliación y aceptación, y, ante todo, da a las personas un sentido de logro. Pero alentar la participación no debe significar que los gerentes debiliten su puesto: aunque fomenten la participación de sus subordinados en cuestiones en que éstos pueden ayudar, y aun cuando escuchen con detenimiento, ellos mismos deben decidir sobre asuntos que requieran *su* decisión.

Calidad de la vida laboral

Uno de los enfoques más interesantes de la motivación es el programa de la Calidad de Vida Laboral (CVL), que es un enfoque sistémico al diseño del puesto y un desarrollo prometedor en el

panorama general de la ampliación de las responsabilidades laborales, combinado con un fundamento en el enfoque de los sistemas sociotécnicos de la administración (capítulo 1). La CVL no sólo es un enfoque muy general en la ampliación de las responsabilidades laborales, sino un campo interdisciplinario de consulta y acción que combina la psicología industrial y organizacional, y la sociología, la ingeniería industrial, la teoría de la organización y el desarrollo, la teoría de la motivación y de liderazgo, y las relaciones industriales. Aun cuando la CVL obtuvo relevancia sólo en el decenio de 1970, hoy existen cientos de casos de estudio y programas prácticos, y varios centros de CVL en Estados Unidos, Gran Bretaña y Escandinavia, principalmente.

www.qwl.com

La CVL ha recibido un apoyo entusiasta de varias fuentes. Los administradores la consideran un medio prometedor para tratar la productividad estancada, en especial en Estados Unidos y Europa. Trabajadores y representantes sindicales también la han visto como un medio para mejorar las condiciones de trabajo y la productividad, y para justificar sueldos más altos. Las dependencias gubernamentales han sido atraídas por la CVL como medio para aumentar la productividad y reducir la inflación, así como una forma para obtener la democracia industrial y minimizar las disputas laborales.

Perspectiva internacional — **CVL en acción**

En el desarrollo de un programa CVL, por lo regular se emprenden ciertos pasos. Casi siempre se establece un comité para dirigir la administración laboral, a menudo un especialista en CVL o asesor, quien está a cargo de encontrar formas de fortalecer la dignidad, la importancia y la productividad de los puestos a partir de la ampliación de las responsabilidades laborales y el rediseño del puesto. La participación de los trabajadores y sus sindicatos (si la operación está sindicalizada) en el esfuerzo se considera importante, no sólo por el ejercicio de la democracia industrial, sino también debido a la gran ventaja práctica que ofrece: las personas en el puesto son las indicadas para identificar qué lo enriquecería para ellas mismas y para hacer posible que sean más productivos. Esta técnica de CVL típica tiende a resolver el problema que se encuentra en muchos programas de ampliación de las responsabilidades laborales donde no se consulta a los trabajadores sobre qué haría el trabajo más interesante para ellos.

De las deliberaciones de este comité se pueden sugerir varios cambios al diseño de los puestos y todo el ambiente de trabajo. Las recomendaciones del comité pueden extenderse a asuntos como reorganización de la empresa, medios para mejorar la comunicación, problemas que podrían no haber surgido antes y sus soluciones, cambios en la distribución del trabajo a partir de modificaciones técnicas (como el rediseño de una línea de ensamble), mejor control de calidad y otros aspectos que podrían mejorar la salud organizacional y la productividad.

No es de sorprender que la CVL, con tantos rendimientos posibles e importantes, se esté difundiendo rápidamente, en especial en las compañías grandes. Tampoco es una sorpresa que los primeros en adoptar los programas de CVL sean compañías tan bien administradas como General Motors, Procter & Gamble, American Aluminum (ALCOA) y AT&T.

www.gm.com
www.pg.com
www.alcoa.com
www.att.com

Enriquecimiento del puesto

La investigación y el análisis de la motivación señalan la importancia de hacer los puestos desafiantes y significativos, lo que se aplica a puestos gerenciales y no gerenciales. El enriquecimiento del puesto se relaciona con la teoría de la motivación de Herzberg, en la que los factores como el desafío, el logro, el reconocimiento y la responsabilidad son los verdaderos motivadores. Aun cuando su teoría se sigue cuestionando, ha generado un amplio interés en todo el mundo para

el desarrollo de formas de enriquecer el contenido del puesto, en particular para empleados no administrativos.

Crecimiento del puesto Hacer crecer el ámbito del puesto al agregar tareas similares sin aumentar la responsabilidad.

Enriquecimiento del puesto Desarrollar en los puestos un sentido más alto de desafío y logro.

El enriquecimiento del contenido del puesto debe distinguirse del simple crecimiento del puesto (aunque algunos autores no hacen esta distinción). El **crecimiento del puesto** intenta hacer un trabajo más variado al eliminar el aburrimiento asociado con la ejecución de operaciones repetitivas, significa hacer crecer el ámbito del puesto al agregar actividades similares sin aumentar la responsabilidad; por ejemplo, un obrero de línea de producción puede instalar no sólo la defensa de un auto, sino también el cofre frontal. Los críticos dirían que esto es simplemente agregar una actividad monótona a otra, ya que no aumenta la responsabilidad del obrero. El **enriquecimiento del puesto** se trata de desarrollar en los puestos un sentido más alto de desafío y logro; los puestos pueden enriquecerse al darles más variedad, pero también mediante:

1. Dar a los trabajadores mayor libertad de decidir sobre aspectos como métodos de trabajo, secuencias y ritmos, o la aceptación o rechazo de materiales.
2. Fomentar la participación de los subordinados y la interacción entre los trabajadores.
3. Dar a los trabajadores la sensación de responsabilidad personal en sus actividades.
4. Hacer lo necesario para asegurar que los trabajadores puedan ver cómo sus actividades contribuyen a un producto terminado y al bienestar de la empresa.
5. Dar a las personas realimentación sobre su desempeño en el puesto, de preferencia antes de que sus supervisores la obtengan.
6. Involucrar a los trabajadores en el análisis y cambio de aspectos físicos del ambiente de trabajo, como la distribución, la temperatura, la iluminación y la limpieza de la oficina o planta.

Limitaciones del enriquecimiento del puesto

Hasta los más firmes defensores del enriquecimiento del puesto admiten con facilidad que hay limitantes a su aplicación, una de éstas es la tecnología: con maquinaria especializada y técnicas de línea de ensamblaje quizá no sea posible hacer a todas las actividades muy significativas; otra limitante son los costos: General Motors probó equipos de seis y tres personas en el ensamble interno de motores, y encontró que este enfoque era demasiado difícil, lento y costoso, en cambio dos fabricantes de autos suecos (Saab y Volvo) han utilizado el enfoque de equipos y encontraron que los costos sólo son ligeramente más altos pero creen que el aumento se compensa de sobra con la reducción en el ausentismo y la rotación.

www.gm.com
www.saab.com
www.volvo.com

También existen dudas sobre si los trabajadores en realidad quieren el enriquecimiento del puesto, en especial el relacionado con un cambio en el contenido básico de sus puestos. Varias encuestas acerca de las actitudes de los trabajadores, incluyendo las de los empleados de las líneas de ensamblaje, han mostrado que un alto porcentaje de trabajadores no está insatisfecho con sus puestos y que pocos quieren trabajos *más interesantes*; lo que parecen querer ante todo es seguridad tanto en el empleo como en su salario. Más aún, a los trabajadores les preocupa que el cambio en la naturaleza de las actividades para aumentar la productividad signifique la pérdida de empleos.

Las limitaciones del enriquecimiento del puesto se aplican sobre todo a puestos que implican bajo grado de destrezas; los de trabajadores altamente capacitados, profesionales y gerentes ya tienen distintos grados de reto y logro. Quizá podrían ampliarse considerablemente a mucho más de lo que son, lo que también podría hacerse mejor con técnicas administrativas como administrar por objetivos, utilizar más lineamientos en políticas con delegación de autoridad, introducir más símbolos de estatus en la forma de títulos e instalaciones de oficinas y vincular más estrechamente bonos y otras recompensas al desempeño.

Hacer efectivo el enriquecimiento del puesto

Pueden utilizarse varios enfoques para que enriquecimiento del puesto sea importante en las motivaciones del nivel superior:

1. Las organizaciones necesitan comprender mejor lo que las personas quieren. Como han señalado varios investigadores de la motivación, los deseos varían con las personas y las situaciones. La investigación ha demostrado que los trabajadores con pocas habilidades quieren factores como seguridad en el empleo, pago, beneficios, reglas menos restrictivas y supervisores más amables y comprensivos. Conforme las personas ascienden en la escala de una empresa, encuentran que otros factores se vuelven cada vez más importantes, aunque se ha hecho poca investigación sobre la ampliación de las responsabilidades laborales para profesionales y gerentes de alto nivel.
2. Si la principal meta de la ampliación de las responsabilidades laborales es mejorar la productividad, el programa debe mostrar cómo se beneficiarán los trabajadores: en una compañía con flotillas de camiones de servicio con dos operadores a los que nadie supervisa, un programa para dar a estos empleados 25% de los ahorros en costos por el aumento en la productividad, que estableció con claridad que la compañía se beneficiaría de sus esfuerzos, generó un sorprendente aumento en los resultados y un interés mucho mayor en estos puestos.
3. A las personas les gusta participar, que se les consulte y se les dé la oportunidad de ofrecer sugerencias, es decir, les gusta que las consideren como personas: en una planta de misiles aeroespaciales se logró mejorar la moral y la productividad, así como reducir considerablemente la rotación y el ausentismo, gracias a la simple técnica de colocar placas con los nombres de los empleados en sus estaciones de trabajo y que cada grupo del programa, desde la producción de partes y ensamblaje hasta la inspección, trabajaran en un área en la que máquinas y equipo se pintaron de un color diferente para cada grupo, todo sugerido por los empleados.
4. A las personas les agrada sentir que a sus gerentes de verdad les preocupa su bienestar. A los trabajadores les gusta saber lo que hacen y por qué, les gusta tener realimentación sobre su desempeño, que los aprecien y reconozcan por su trabajo.

Enfoque sistémico y contingente de la motivación



El anterior análisis de teoría, investigación y aplicación demuestra que la motivación debe considerarse desde un punto de vista sistémico y contingente. Dada la complejidad que tiene motivar a la gente con personalidades individuales y en diferentes situaciones, existe riesgo de fracaso cuando cualquier motivador único, o grupo de motivadores, se aplica sin tomar en cuenta estas variables. El comportamiento humano no es una cuestión simple, sino que debe contemplarse como un sistema complejo de variables e interacciones en el que ciertos factores de motivación son un elemento importante.

La motivación debe considerarse desde un punto de vista sistémico y contingente.

Resumen

Dirigir es el proceso de influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo. Las personas asumen diferentes funciones y no existe la persona promedio. Al trabajar enfocado en el logro de metas, un gerente debe tomar en cuenta la dignidad de la persona como un todo.

La motivación no es un concepto sencillo, sino que está relacionado con diversos impulsos, deseos, necesidades, anhelos y otras fuerzas. Los gerentes motivan al proporcionar un ambiente que induzca a los miembros de la organización a contribuir.

Existen diferentes puntos de vista y supuestos sobre la naturaleza humana. McGregor llamó sus series de supuestos sobre las personas teoría X y teoría Y. La teoría de Maslow sostiene que las necesidades humanas conforman una jerarquía que va desde las necesidades inferiores (fisiológicas) hasta las superiores (de autorrealización). La teoría ERG de Alderfer, que sólo tiene tres categorías (la de Maslow tiene cinco), sugiere que puede motivarse a una persona en más de una categoría al mismo tiempo. Según la teoría de los dos factores de Herzberg, existen dos series de factores de motivación: en una están los insatisfactores, relacionados con el contexto del puesto (circunstancias y condiciones) y cuya ausencia ocasiona insatisfacción, y en otra están los satisfactores, o motivadores, relacionados con el contenido del trabajo.

La teoría de las expectativas de la motivación de Vroom sugiere que las personas son motivadas a alcanzar una meta si creen que ésta merece la pena y si sus actividades los ayudarán a alcanzarla. El modelo de Porter y Lawler tiene muchas variables; en esencia, el desempeño está en función de la capacidad, la percepción de la tarea requerida y el esfuerzo, este último se ve influido por el valor de las recompensas y la probabilidad percibida del esfuerzo-recompensa; el logro del desempeño, a su vez, está relacionado con recompensas y satisfacción.

La teoría de la equidad se refiere al juicio subjetivo de un individuo sobre lo justo de la recompensa recibida por sus aportaciones en comparación con las recompensas de los demás. La teoría del reforzamiento de Skinner sugiere que a las personas las motiva que las elogien por un comportamiento deseable; por tanto, deben participar en el establecimiento de sus metas y recibir realimentación regular con reconocimiento y elogio. Las metas pueden motivar si son alcanzables y cuantificadas, y si las personas que tienen que alcanzarlas las comprenden y aceptan. La teoría de McClelland se basa en las necesidades de poder, afiliación y logro.

Algunas técnicas de motivación especiales incluyen utilizar el dinero y otras cuestiones como recompensas, alentar la participación y mejorar la calidad de la vida laboral. La ampliación de las responsabilidades laborales busca hacer a los puestos desafiantes y significativos, aun cuando se han registrado algunos éxitos con esta técnica, no deben ignorarse ciertas limitaciones.

La complejidad de la motivación requiere un enfoque de contingencia que tome en cuenta los factores ambientales.

Ideas y conceptos básicos

Calidad de la vida laboral
Dignidad individual
Dinero y otras cuestiones como recompensas
Dirigir
Enfoque sistémico y contingente de la motivación
Enriquecimiento del puesto
Factores humanos en la administración
Jerarquía de las necesidades de Maslow
Modelo de la motivación de Porter y Lawler
Motivación
Reforzamiento positivo o modificación del comportamiento
Teoría de la equidad
Teoría de la motivación-higiene de Herzberg
Teoría de la motivación por el establecimiento de metas
Teoría de las expectativas de Vroom
Teoría de las necesidades de McClelland
Teoría ERG de Alderfer
Teorías X y Y de McGregor

Para analizar

1. ¿Qué es la motivación?, ¿cómo aprovecha y contribuye a ella la dirección eficaz?
2. ¿Cuáles son los supuestos de la teoría X y Y? Establezca los motivos por los que está de acuerdo o en desacuerdo con estos supuestos. ¿Cuáles son algunos de los malentendidos de estas teorías?
3. ¿Por qué se ha criticado la teoría de las necesidades de Maslow?, ¿hasta qué grado es válida?
4. Compare y contraste las teorías de Maslow y Herzberg de la motivación. ¿Con base en qué se ha criticado la teoría de Herzberg?, ¿por qué supondría usted que el enfoque de Herzberg ha sido muy popular entre los gerentes en funciones?

5. Explique la teoría de las expectativas de Vroom de la motivación. ¿En qué difiere del enfoque de Porter y Lawler?, ¿cuál le parece más precisa?, ¿cuál es más útil en la práctica?
6. Explique la teoría de la motivación de McClelland. ¿Cómo se ajusta a un enfoque sistémico?
7. "No se puede motivar a los administradores. Se impulsan ellos solos. Limítese a apartarse de su camino si en verdad quiere desempeño". Comente.
8. ¿A qué grado y de qué manera es el dinero un motivador efectivo?
9. ¿Qué lo motiva a usted a buscar la excelencia en su trabajo en la universidad?, ¿aparecen estas fuerzas de motivación en alguno de los modelos analizados en el capítulo?

Ejercicios y actividades

1. El instructor puede hacer una encuesta en clase y pedir a los estudiantes que respondan dos preguntas:
   a) ¿puede describir en detalle cuándo se sintió excepcionalmente bien sobre su trabajo?
   b) ¿puede describir cuándo se sintió excepcionalmente mal sobre su trabajo? Los estudiantes deben anotar sus respuestas en una hoja, luego cada uno compartirá con la clase su buena o mala experiencia de trabajo, el instructor puede clasificar las respuestas según la teoría de los dos factores de Herzberg e indicar las debilidades en este diseño de investigación.
2. Obtenga información sobre una organización que conozca e identifique los motivos por los que las personas contribuyen a las metas de la empresa.

Investigación en internet

1. Navegue por internet en busca del término *motivación*. Obtendrá muchas *respuestas (hits)*, seleccione una para discutirla en clase.
2. Utilice un buscador popular y anote el nombre y apellido de cualquiera de los autores analizados en el capítulo. ¿Encontró información más exhaustiva de la que vio aquí?, de ser así, ¿de qué se trata?

Caso internacional 14.1

Administrar a la manera Hewlett-Packard: ¿continuará?[22]

William R. Hewlett y David Packard son dos líderes organizacionales que demostraron un estilo gerencial único. Iniciaron operaciones en una cochera pequeña en 1939 con 538 dólares y finalmente construyeron una compañía muy exitosa que hoy genera más de 10 000 productos, como computadoras, equipo periférico, instrumentos de prueba y medición, y calculadoras de mano. Quizás aún más conocido que sus productos es el estilo gerencial distintivo difundido y practicado en Hewlett-Packard (HP), llamado *El estilo HP*.

[22] La información para este caso fue recopilada de varias fuentes, entre éstas, Guzzardi, Jr., Walter, "The U.S. Business Hall of Fame", *Fortune*, 14 de marzo de 1988, pp. 142-144; *HP Annual Report*, 1987; Levine, Jonathan B., "Mild-mannered Hewlett-Packard Is Making Like Superman", *Business Week*, 7 de marzo de 1988, pp. 110-114; Verespej, Michael A., "Where People Come First", *Industry Week*, 16 de julio de 1990, pp. 22-32; "The Hewlett- Packard/Compaq Merger", *The Economist*, 6 de abril de 2002, p. 52; "Let the HP-Compaq Merger Begin", *Business Week*, 13 de mayo de 2002, p. 54; Lashinsky, Adam, "Hanging Chads: Take 2", *Fortune*, 13 de mayo, 2002, pp. 28-29; "Carleton. S. Fiorina", en: http://www.hp.com/hpinfo/execteam/bios/fi orina.html, consultado el 19 de agosto de 2011.

¿Cuál es el estilo HP? Creo que en términos generales son las políticas y acciones que fluyen de la creencia de que hombres y mujeres quieren hacer un buen trabajo, un trabajo creativo que, si se les proporciona el ambiente apropiado, harán.

Bill Hewlett, cofundador de HP[23]

Los valores de los fundadores, que se retiraron de la dirección activa en 1978, aún prevalecen en la organización. *El estilo HP* resalta la honestidad, una fuerte creencia en el valor de las personas y la satisfacción de los clientes. El estilo gerencial también da importancia a una política de puertas abiertas que promueve el esfuerzo de equipo. La informalidad en las relaciones personales se ilustra por el uso de los nombres de pila. La APO se complementa con lo que se conoce como *administrar por los pasillos.* Al recorrer la organización, los altos gerentes se mantienen en contacto con lo que en realidad sucede en la compañía.

Este clima organizacional informal no significa que la estructura de la organización no haya cambiado, de hecho los cambios organizacionales en el decenio de 1980 como respuesta a fuerzas ambientales fueron bastante difíciles; sin embargo, generaron un extraordinario crecimiento de la compañía en ese decenio.

Aunque en el siglo XXI la fortuna empezó a cambiar en el nuevo ambiente competitivo, HP consideró necesario fusionarse con Compaq, otro gigante de las computadoras, y la arquitecta de la fusión, Carly Fiorina, tuvo la fuerte oposición de Walter Hewlett, el hijo de William Hewlett; después de una cerrada votación, y no sin el desafío del señor Hewlett, se aprobó la fusión, a la que se oponía la mayoría de los empleados de HP. Entonces empezó el reto para la señora Carly Fiorina, no sólo para restablecer la moral de la gente de HP, sino para fundir la cultura de HP con la de Compaq: los críticos anticipan que *el estilo HP* no puede continuar.[24]

Preguntas

1. ¿Creó *el estilo HP* un clima en el que los empleados estuvieran motivados a contribuir a las metas de la organización?, ¿qué hay de único en *el estilo HP*?
2. ¿Funcionaría el estilo gerencial de HP en cualquier organización?, ¿por qué?, ¿cuáles son las condiciones para que ese estilo funcione?
3. ¿Cree que es posible mantener *el estilo HP* después de la fusión con Compaq, la batalla en tribunales y la moral dañada en HP?, ¿por qué?

[23] En: http://www.hp.com/abouthp/hpway.html#values, consultado el 12 de junio de 2002.
[24] En febrero de 2005 la señora Fiorina fue despedida. "HP CEO Carly Fiorina Steps Down", en: http://www.internetnews.com/bus-news/article. php/3481866, consultado el 19 de agosto de 2011, y http://money.cnn.com/2005/02/09/technology/hp_fiorina/index.htm, consultado el 19 de agosto de 2011. En un artículo de octubre de 2006, ella analiza su caso en una entrevista: "Fiorina Opens Fire", en: http://money.cnn.com/2006/10/09/technology/fastforward_fiorina.fortune/index.htm, consultado el 19 de agosto de 2011. Para su carrera, véase: "Carly Fiorina", en: http://en.wikipedia.org/wiki/Carly_Fiorina, consultado el 19 de agosto de 2011.

CAPÍTULO 15

Liderazgo

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Definir el liderazgo y sus componentes.
2. Describir los enfoques de características y liderazgo carismático, así como sus limitaciones.
3. Analizar diversos estilos de liderazgo con base en el uso de la autoridad.
4. Identificar las dos dimensiones de la cuadrícula gerencial y los estilos de liderazgo extremos resultantes.
5. Identificar que el liderazgo puede considerarse como un continuo.
6. Explicar el enfoque de contingencia en el liderazgo.
7. Describir el enfoque de ruta-meta en la efectividad del liderazgo.
8. Distinguir entre líderes transaccionales y transformacionales.

Aunque algunas personas utilizan los términos *capacidad de dirigir* y *liderazgo* como sinónimos, ambos deben diferenciarse; de hecho, puede haber líderes de grupos completamente desorganizados, pero sólo puede haber administradores, como aquí se conciben, en las estructuras organizadas donde se crean esas funciones. Distinguir el liderazgo de la capacidad de dirigir tiene importantes ventajas analíticas: permite diferenciarlo para su estudio sin la molestia de calificaciones relativas a la cuestión más general de dirigir.

El liderazgo es un aspecto importante de la administración. En este capítulo se demostrará que la capacidad de dirigir con eficacia es una de las claves para ser un gerente eficaz y que emprender las otras actividades esenciales de la administración (realizar todas las tareas gerenciales) también tiene una relación importante con el hecho de asegurar que un gerente será también un líder eficaz. Los gerentes deben ejercer todas las funciones de su cargo para combinar los recursos humanos y materiales con la intención de lograr los objetivos, la clave para ello es que exista una función clara y un grado de discreción o autoridad que apoye sus acciones.

La esencia del liderazgo es tener seguidores, es decir, la disposición de las personas a seguirla es lo que hace de una persona un líder; más aún, los individuos tienden a seguir a quienes ven que proporcionan un medio para lograr sus deseos, anhelos y necesidades.

Liderazgo y motivación están muy interconectados. Al entender la motivación podemos apreciar mejor lo que las personas quieren y por qué actúan como lo hacen. Los líderes no sólo responden a las motivaciones de los subordinados, sino que también las incitan o desalientan mediante el clima organizacional que desarrollan, y estos dos factores son importantes tanto para el liderazgo como para la capacidad de dirigir.

El liderazgo y la motivación están muy interconectados.



Definir el liderazgo[1]

El liderazgo tiene diferentes significados para distintos autores.[2] Harry Truman, expresidente estadounidense, decía que el liderazgo es la capacidad de hacer que hombres y mujeres hagan con

Perspectiva internacional
Jim Sinegal, director ejecutivo de Costco: ¿un líder con corazón o inteligencia?[3]

El club de autoservicio Costco es, en su clase, uno de los minoristas estadounidenses con más éxito; lo comanda su director ejecutivo, Jim Sinegal. Mientras muchos CEO insisten en tener oficinas elegantes y otros privilegios, Sinegal (a quien le gusta que lo llamen *Jim*) no lo hace: tiene una oficina sencilla con dos mesas plegables, su guardarropa está integrado por prendas de su propio almacén en lugar de diseñador y usa un gafete con su nombre cuando visita sus tiendas. En una entrevista para *The Wall Street Journal* habló sobre su plan para abrir unos 30 almacenes nuevos en Estados Unidos en 2007 y también sobre las oportunidades de hacerlo en China e India, hoy Costco ya opera en México y Japón.

---

[1] Véase también O'Toole, James, "The True Measure of a CEO – Aristotle Has Something to Say About Than", en *Annual Editions - Management,* Fred H. Maidment, ed., Nueva York: McGraw-Hill 2009, pp. 92-95 y Tichy, Noel M. y Warren G. Bennis, "Making Judgment Calls – The Ultimate Act of Leadership", en *Annual Editions - Management*, Fred H. Maidment, ed., Nueva York: McGraw-Hill 2009, pp. 96-102.

[2] John Kotter distingue entre administración y liderazgo. Entiende que la administración trata con complejidades, prácticas y procedimientos, y que en las organizaciones grandes responde básicamente a emergencias. En cambio, el liderazgo se considera enfrentar al cambio. Liderazgo y administración se consideran complementarios. Véase Kotter, John P., "What Leaders Really Do", *Harvard Business Review*, diciembre de 2001, publicado por primera vez en 1990.

[3] Hudson Kris, "Turning Shopping Trips Into Treasure Hunts", *The Wall Street Journal*, 27 de agosto de 2007. Goldberg, Alan B. y Bill Ritter, "Costco CEO Finds Pro-Worker Means Profitability", *20/20 ABC News*, 2 de agosto de 2006.

En su competencia con Walmart, que quiere ser reconocida por sus precios bajos, Costco paga mejores salarios, incluso más altos que la mayoría de sus otros rivales. En la entrevista, Sinegal sostuvo: "Si contratas buenas personas, les pagas buenos salarios y les proporcionas buenos empleos y carreras, te sucederán cosas buenas en tu negocio. Creemos que eso ha quedado demostrado en nuestro caso: somos el proveedor de mercancías de bajo costo y aún así pagamos los mejores salarios". Puede ser inteligente dirigir con el corazón.

gusto lo que no les gusta. En esta obra, **liderazgo** se define como "influencia", es decir, el arte o proceso de influir en las personas para que participen con disposición y entusiasmo hacia el logro de los objetivos del grupo.[4] En teoría, no sólo se debe alentar a las personas a que desarrollen disposición a trabajar, sino a que lo hagan con fervor y confianza. El fervor es energía, entusiasmo e intensidad en la ejecución del trabajo; la confianza refleja la experiencia y la capacidad técnica. Los líderes actúan para ayudar a que un grupo alcance los objetivos a partir de la aplicación máxima de sus capacidades.

Liderazgo Arte o proceso de influir en las personas para que participen con disposición y entusiasmo hacia el logro de las metas del grupo.

Perspectiva internacional

Liderazgo en el río Hudson de Nueva York[5]

El *milagro del Hudson* es un ejemplo de cómo una empresa que no era reconocida por un buen servicio, se ganó una excelente reputación al tratar a los 149 pasajeros del vuelo 1549 de una manera justa y ejemplar. El 15 de enero de 2009 y gracias a las habilidades de vuelo del capitán Chesley Sullenberger, el avión de US Airways acuatizó en el río Hudson, en Nueva York. Considerado como un milagro, ningún pasajero murió gracias a las habilidades del piloto y el personal de cabina, quienes guiaron a los pasajeros hasta ponerlos a salvo. El *equipo de asistencia*, que fue enviado rápidamente, proporcionó a los pasajeros sudaderas, dinero de emergencia para que compraran artículos personales, medicinas, artículos de baño y teléfonos celulares prepagados. Los pasajeros tuvieron la opción de elegir entre quedarse en un hotel de Nueva York, hacer reservaciones para un nuevo vuelo, obtener un boleto de tren o alquilar un automóvil. Como los pasajeros perdieron sus licencias de manejo durante la evacuación del avión, U.S. Airways contactó a la empresa de renta de automóviles Hertz para acomodarlos; además recibieron tres cartas con la devolución del importe del boleto y un cheque por 5 000 dólares, y los ajustadores de reclamaciones visitaron a los clientes que sufrieron pérdidas de mayor valor.

No se colocan detrás del grupo para empujar e impulsar, se colocan delante para facilitar el progreso e inspirar el logro de las metas organizacionales. Un buen ejemplo es el líder de una orquesta cuya función es producir un sonido coordinado, al ritmo adecuado, mediante el esfuerzo integrado de los músicos. La ejecución de la orquesta dependerá de la calidad de liderazgo del director.

Componentes del liderazgo[6]

Los líderes miran hacia el futuro: inspiran a los miembros de la organización y trazan el curso de la misma. Los exdirectores ejecutivos Lee Iacocca de Chrysler y Jack Welch de General Electric, así

[4] Para otras definiciones de liderazgo véase Bennis, Warren y James O'Toole, "Don't Hire the Wrong CEO", *Harvard Business Review*, mayo-junio de 2000.
[5] Foust, Dean, "US Airways: After the 'Miracle on the Hudson'", *Business Week*, 2 de marzo de 2009, p. 31.
[6] Véase también Gardner, Howard, *Leading Minds: An Anatomy of Leadership*, Nueva York: Basic Books, 1995; Bennis, Warren, "The Leader as Storyteller", *Harvard Business Review*, enero-febrero de 1996, pp. 154-160.

www.chrysler.com
www.ge.com
www.microsoft.com

como Bill Gates de Microsoft, proporcionaron la visión de sus compañías. Los líderes deben vivir y cimentar valores: interés por la calidad y la honestidad, por asumir riesgos calculados y por los empleados y clientes.

Cualquier grupo que opere casi a la totalidad de su capacidad está encabezado por una persona con destrezas en el arte del liderazgo. Esta habilidad parece ser una combinación de, al menos, cuatro componentes importantes:

Los componentes del liderazgo son: poder, entendimiento básico de las personas, capacidad de inspirar a los seguidores para que apliquen todos sus potenciales, estilo del líder y desarrollo de un clima organizacional propicio.

1. La capacidad de utilizar el poder con eficacia y de manera responsable.
2. La capacidad de comprender que los seres humanos tienen diferentes fuerzas motivadoras en distintos momentos y en diferentes situaciones.
3. La capacidad de inspirar.
4. La capacidad de actuar para desarrollar un clima propicio, despertar motivaciones y hacer que respondan a ellas.



La fundación de Bill Gates y su esposa busca reequilibrar oportunidades en salud y educación en regiones poco favorecidas, lo cual les valió el Premio Príncipe de Asturias.

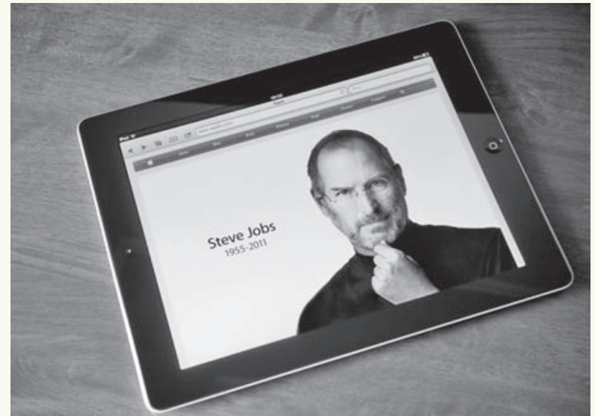
El primer componente del liderazgo es el poder (su naturaleza y sus diferencias respecto de la autoridad se analizaron en el capítulo 9); el segundo es una comprensión básica de las personas: como en todas las prácticas, una cosa es conocer la teoría de la motivación, los tipos de fuerzas de motivación y la naturaleza de un sistema de motivación, y otra ser capaces de aplicar estos conocimientos a las personas y situaciones, un administrador o cualquier otro líder que al menos conoce el estado actual de la teoría de la motivación y que comprende sus elementos estará más consciente de la naturaleza y fortaleza de las necesidades humanas y será más capaz de definir y diseñar formas de satisfacerlas y administrarlas para obtener las respuestas deseadas. El tercer componente del liderazgo es la rara habilidad de inspirar a los seguidores para que apliquen todo su potencial a un proyecto. Si bien la utilización de motivadores parece concentrarse en los subordinados y sus necesidades, la inspiración proviene de los directores del grupo, quienes quizá tengan cualidades de carisma y atractivo que despierten la lealtad, la devoción y el fuerte deseo por parte de los seguidores de promover lo que ellos quieren. No es cuestión de satisfacer necesidades, sino de dar apoyo desinteresado a un líder elegido. Los mejores ejemplos de liderazgo inspiracional provienen de situaciones desesperanzadoras y atemorizantes: una nación no preparada en la víspera de una batalla, un campo de prisioneros con moral excepcional o un líder derrotado a quien sus fieles seguidores no abandonan. Algunos podrán alegar que tal devoción no es totalmente desinteresada, que se sigue a una persona en la que confían por el interés de enfrentar la catástrofe; pero pocos negarán el valor del atractivo personal en cualquier caso.

El cuarto componente tiene que ver con el estilo del líder y el clima organizacional que desarrolla. Como se vio en el capítulo anterior, la fuerza de la motivación depende en mayor grado de las expectativas, las recompensas percibidas, la cantidad de esfuerzo que se estima necesario, la tarea a realizar y otros factores que son parte del ambiente y clima organizacional. La comprensión de estos factores motivó muchas investigaciones sobre el comportamiento del liderazgo y el desarrollo de varias teorías pertinentes. Los puntos de vista de quienes desde hace mucho se han acercado al liderazgo como estudio psicológico de las relaciones interpersonales han tendido a converger con el punto de vista personal expresado en esta obra: que la principal labor de los gerentes es diseñar y mantener un ambiente adecuado para lograr un buen desempeño.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

El liderazgo emprendedor de Steve Jobs[7]

Después de combatir graves problemas de salud durante varios años, el 24 de agosto de 2011 Steve Jobs renunció a su puesto como director ejecutivo de Apple, aunque continuó como director del consejo hasta su muerte prematura el 5 de octubre de 2011. Fundó Apple y Pixar, fue ampliamente reconocido como genio creativo y uno de los mejores directores ejecutivos de su generación. Su pasión por la excelencia en el detalle y el diseño llevaron a Apple desde casi estar en bancarrota (después de que lo despidieran del consejo al comienzo de la historia de la firma en 1985) hasta convertirse en una de las empresas con mayor valor en el mundo. Su pasión, sus altos estándares y su habilidad *tecno-chic* para sorprender a los clientes lo ayudaron a dirigir a su compañía a elaborar una serie de productos sin paralelo (iPhone, iPod y iPad). El liderazgo emprendedor e inspirador que Steve Jobs encarnó es la piedra angular para futuros líderes y quedará como ejemplo de creatividad y valor para las generaciones venideras.



Steve Jobs revolucionó el mundo de la música con el iPod y al fundar Pixar creó una “fábrica de sueños”.

John Gabarro y John Kotter agregaron otro componente: los administradores eficaces desarrollan una relación saludable con su jefe,[8] lo que significa una relación basada en la dependencia mutua. Así, el administrador comprende las metas y presiones del jefe y presta atención a sus preocupaciones.

Casi cada función en una empresa organizada es más satisfactoria para los participantes y productiva para la empresa si se puede ayudar a otros a cumplir su deseo de dinero, estatus, poder y orgullo por el logro. El **principio del liderazgo** fundamental es: ya que las personas tienden a seguir a los que, desde su punto de vista, les ofrecen un medio para satisfacer sus metas personales, cuanto más comprendan los gerentes qué motiva a sus subordinados y cómo operan estos motivadores, y cuanto más reflejen esta comprensión al realizar sus acciones gerenciales, más probable es que sean líderes eficaces.

Principio del liderazgo Ya que las personas tienden a seguir a los que les ofrecen un medio para satisfacer sus metas personales, cuanto más comprendan los gerentes qué motiva a sus subordinados y cómo operan estos motivadores, y a mayor reflejo de esta comprensión al realizar sus acciones gerenciales, es más probable que sean líderes eficaces.

Dada la importancia del liderazgo en todo tipo de acción de grupo, hay una considerable cantidad de teorías e investigaciones sobre el tema. Es difícil resumir un volumen tan grande de investigaciones en una forma relevante para la administración cotidiana; sin embargo, a continuación se examinan varios tipos importantes de teorías e investigaciones, además de perfiles de algunos tipos básicos de estilos de liderazgo.

Enfoques en las características del liderazgo[9]



La mayoría de los estudios de liderazgo previos a 1949 se basan en tratar de identificar las características que poseen los líderes. Desde la teoría del *gran hombre* sobre que los líderes nacen y no se hacen, una creencia que se remonta a los antiguos griegos y romanos, los investigadores han

[7] http://www.apple.com/pr/library/2011/08/24Letter-from-Steve-Jobs.html
[8] Gabarro, John J. y John P. Kotter, “Managing Your Boss”, *Harvard Business Review*, enero-febrero de 2000.
[9] Un enfoque popular al clasificar las características de personalidad es el Indicador de Tipo Meyers-Briggs (MBTI). Jung, Carl, *Psychological Types*, Routledge, London y Kegan Paul, 1923; Quenk, N. L., *Essentials of Myers Briggs Type Indicator Assessment*, Nueva York: Wiley, 2000.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Fumio Mitarai, de Canon, no es el director ejecutivo japonés típico

www.canon.com

Según los estándares japoneses, Fumio Mitarai va contra la corriente: no es muy concertador, sino que toma medidas decisivas él mismo, como disolver la división de computadoras personales de Canon; más aún, en lugar de enfocarse en hacer crecer la participación de mercado (como ha sido lo habitual de las compañías japonesas en Estados Unidos), Mitarai se enfoca en las utilidades, quizá por su experiencia en Estados Unidos. Se le atribuye haber dicho, "tenía diferentes estándares de negocios y vi que Japón era demasiado irracional".[10] De cualquier forma, aumentó su participación de mercado digital mundial desde 9% en 2000 hasta 14% en 2001. ¿Seguirán su ejemplo otros gerentes japoneses?

tratado de identificar las características físicas, mentales y de personalidad de varios líderes. Esa teoría perdió mucha de su aceptación con el surgimiento de la escuela psicológica del comportamiento.

Son muchos los estudios de características que se han realizado, y Ralph M. Stogdill encontró que varios investigadores habían identificado algunas específicas relacionadas con la habilidad de liderazgo: cinco físicas (como energía, aspecto y estatura), cuatro de inteligencia y habilidad, 16 de personalidad (como adaptabilidad, dinamismo, entusiasmo y confianza en sí), seis relacionadas con las tareas (como impulso al logro, persistencia e iniciativa) y nueve sociales (como espíritu de cooperación, habilidades interpersonales y capacidad administrativa).[11]

El análisis de la importancia de las características del liderazgo continúa, y recientemente se identificaron las siguientes, que son clave: conducción (incluidos logro, motivación, energía, ambición, iniciativa y tenacidad), motivación hacia el liderazgo (la aspiración de dirigir, aunque no buscar el poder como tal), honestidad e integridad, confianza en sí (incluida la estabilidad emocional), habilidad cognoscitiva y comprensión del negocio. El efecto que tienen la creatividad, la flexibilidad y el carisma en la efectividad del liderazgo es menos claro.

En general el estudio de las características de los líderes no ha sido un enfoque muy fructífero para explicar el liderazgo: no todos ellos poseen todas las características y muchos que no lo son pueden tener la mayoría o todas; además, este enfoque no ofrece un lineamiento respecto de la cantidad de cualquier característica que debería tener una persona. Más aún, las docenas de estudios que se han realizado no coinciden en cuanto a qué características son de liderazgo o cuáles son sus relaciones con instancias reales de liderazgo: la mayoría de las llamadas características en realidad son modelos de comportamiento.



Enfoque en el liderazgo carismático

El liderazgo carismático está estrechamente relacionado con el análisis anterior. Robert J. House[12] realizó uno de los primeros estudios sobre las características carismáticas, y junto a otros autores indica que los líderes carismáticos pueden tener ciertos rasgos, como confianza en sí, convicciones fuertes, capacidad de expresar una visión e iniciar el cambio y comunicar altas expectativas,

[10] "Fumio Mitarai, Canon, *Business Week*, 14 de enero de 2002, p. 54.
[11] Stogdill, Ralph M., *Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research*, Nueva York: Free Press, 1974. Véase también su estudio anterior, "Personal Factors Associated with Leadership: A Survey of the Literature", *Journal of Psychology*, vol. 25, 1948, pp. 35-71. Para un análisis de las características de liderazgo ruso, véase Puffer, Sheila M., "Understanding the Bear: A Portrait of Russian Business Leaders", *Academy of Management Executive*, febrero de 1994, pp. 41-54.
[12] House, Robert J., "A 1976 Theory of Charismatic Leadership", en Hunt, J. G. y L. L. Larson, eds., *Leadership: The Cutting Edge*, Carbondale, IL: Southern Illinois University Press, 1977.

necesidad de influir en los seguidores y apoyarlos, entusiasmo y emoción, y estar en contacto con la realidad.[13] Si bien pueden ser características admirables, como se verá más adelante en este capítulo, factores como las particularidades de los seguidores y la situación pueden influir en la eficacia del liderazgo.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN — **Liderazgo en las juntas de trabajo**

Las juntas de trabajo son necesarias, pues unifican los objetivos y estrategias a seguir en una empresa y, por lo tanto, contribuyen al buen desempeño de ésta. Para que una junta sea eficaz y no resulte tediosa para los asistentes, el líder debe ser capaz de conservar el control y lograr las metas planteadas para la reunión. En seguida se presentan seis aspectos que un líder debe seguir para que las juntas sean exitosas:

1. Programar los puntos a tratar en las reuniones, así como su duración y apoyo multimedia. Un buen líder debe tanto saber modificar la agenda de acuerdo con las necesidades que se presentan como escuchar a los participantes.
2. No debe repetir lo que se muestra en los apoyos visuales, sino que tiene que indicar, de forma tangible, cuál es el significado de dichos datos.
3. Integrar los datos que presenta con las actividades cotidianas de la compañía y diferentes puntos de vista para ampliar la visión de los asistentes y motivarlos a buscar respuestas.
4. Definir los problemas que se deben enfrentar, su causa y las acciones concretas que se seguirán para evitar que se vuelvan a presentar.
5. Identificar a los asistentes que tienen dudas, y a quienes no, involucrarlos en el tema a abordar, su significado y las acciones que se tomarán al respecto.
6. Buscar que los asistentes reflexionen sobre las realidades y necesidades de la situación tratada para poder obtener sugerencias, las cuales deberá tomar en cuenta.

Con información de: Altonivel, "6 hábitos de liderazgo para las juntas de trabajo", 7 de octubre de 2011, disponible en: http://altonivel.com.mx/16644-6-habitos-de-liderazgo-para-las-juntas-de-trabajo.html, consultado el 9 de noviembre de 2011.

Comportamiento y estilos de liderazgo



Existen varias teorías sobre el comportamiento y los estilos de liderazgo. Esta sección se enfoca en:

1. El liderazgo basado en el uso de la autoridad.
2. La cuadrícula gerencial.
3. El liderazgo que incluye diversos estilos que van desde un uso máximo hasta uno mínimo del poder y la influencia.

Estilos basados en el uso de la autoridad

Algunas de las primeras explicaciones para los estilos de liderazgo los clasificaban con base en cómo los líderes emplean su autoridad. Se consideraba que éstos aplicaban tres estilos básicos: el

[13] Véase, por ejemplo, Conger, Jay A. y Rabrinda N. Kanung, *Charismatic Leadership in Organizations,* Thousand Oaks, CA: Sage, 1996; Rowden, R. W., "The Relationship between Charismatic Leadership Behaviors and Organizational Commitment", *Leadership and Organization Development Journal*, enero de 2000, pp. 30-35; Goleman, D., *Emotional Intelligence,* Nueva York: Bantam, 1995.

Líder autocrático Ordena y espera cumplimiento, es dogmático y positivo, y dirige mediante su capacidad para negar u otorgar recompensas y castigos.
Líder democrático o **participativo** Consulta con sus subordinados y fomenta su participación.
Líder liberal Utiliza muy poco su poder (si es que lo hace) y otorga a sus subordinados un alto grado de independencia.

Autócratas benevolentes Escuchan las opiniones de sus seguidores antes de tomar una decisión pero son ellos quienes deciden.

líder autocrático ordena y espera cumplimiento, es dogmático y positivo, y dirige mediante su capacidad para negar u otorgar recompensas y castigos; el **líder democrático**, o **participativo**, consulta con sus subordinados sobre las acciones y decisiones propuestas y fomenta su participación. Este tipo de líder va desde la persona que no emprende una acción sin la concurrencia de los subordinados, hasta el que toma decisiones pero consulta con los subordinados antes de hacerlo.

El **líder liberal** utiliza muy poco su poder (si es que lo hace) y otorga a sus subordinados un alto grado de independencia en sus operaciones. Estos líderes dependen más de sus subordinados para establecer metas y los medios para lograrlas, y consideran su función como facilitadores de las operaciones de los seguidores al proporcionarles información y actuar sobre todo como contacto con el ambiente externo del grupo. La figura 15.1 ilustra el flujo de la influencia en las tres situaciones de liderazgo.

En esta clasificación sencilla de los estilos de liderazgo hay variantes, algunos líderes autocráticos se consideran **autócratas benevolentes**: aunque escuchan consideradamente las opiniones de sus seguidores antes de tomar una decisión, al final ellos son los que deciden; pueden estar dispuestos a escuchar y considerar las ideas y preocupaciones de sus subordinados, pero cuando deben tomar una decisión pueden ser más autocráticos que benevolentes.

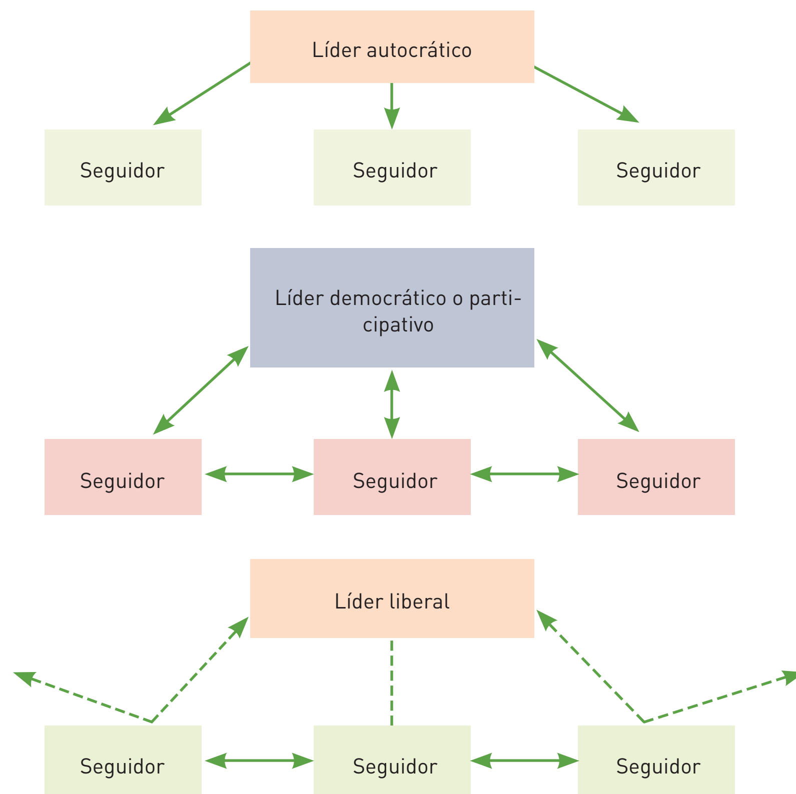


Figura 15.1 El flujo de influencia con tres estilos de liderazgo.

Una variante del líder participativo es la persona que da apoyo. Los líderes de esta categoría pueden ver su tarea como aquella donde no sólo se consulta con seguidores y se considera con todo cuidado sus opiniones, sino que se hace todo lo posible para apoyar a los subordinados en el cumplimiento de sus deberes.

El empleo de cualquier estilo dependerá de la situación. Un gerente puede ser muy autocrático en una emergencia: apenas puede imaginarse a un jefe de bomberos celebrando una larga reunión con su gente para considerar la mejor forma de combatir un incendio; aunque los gerentes también pueden ser autocráticos cuando ellos solos tienen las respuestas a ciertas cuestiones.

Un líder puede adquirir conocimientos importantes y obtener un mejor compromiso de las personas involucradas al consultarlas. Como ya se indicó, esto es válido en el desarrollo de objetivos verificables dentro de los sistemas de la APO; más aún, un gerente que trata con un grupo de científicos investigadores puede darles rienda suelta en el desarrollo de sus consultas y experimentos, pero podría ser bastante autocrático al aplicar una regla que estipula el uso de ropa protectora cuando se manipulan químicos potencialmente peligrosos.

¿Lideran las mujeres de modo distinto?

Las gerentas pueden utilizar un estilo de liderazgo distinto al de los gerentes. Un estudio encontró que ellas ven al liderazgo como un medio para cambiar el interés, digamos egoísta, de los seguidores por uno que incluya a toda la empresa al utilizar habilidades interpersonales y características personales para motivar a los subordinados.[14] Este estilo de *liderazgo interactivo* supone compartir información y poder, inspirar la participación y hacerle saber a la gente que es importante. Por el contrario, es más probable que los hombres vean el liderazgo como una secuencia de transacciones con sus subordinados; más aún, utilizan con mucha mayor frecuencia el control de los recursos y la autoridad de su cargo para motivar a su gente. Esto no significa que todas las mujeres y los hombres exitosos utilicen los estilos de liderazgo respectivos, ciertamente algunos hombres emplean el liderazgo interactivo para guiar a sus subordinados y algunas mujeres la estructura de mando tradicional al dirigir a sus seguidores.

Perspectiva internacional — The Body Shop International[15]

The Body Shop International es una compañía de cosméticos que se preocupa por el medio ambiente, es socialmente responsable y cuenta con más de 1 600 tiendas en todo el mundo. Fue fundada en Inglaterra, en 1976, por Anita Roddick, quien en un principio desarrollaba los productos en su cocina. Su filosofía y sus prácticas de negocios singulares eran poco convencionales en la industria de los cosméticos, ya que daba importancia al uso de ingredientes naturales y empacaba los productos en contenedores reutilizables. La compañía evitaba las pruebas de sus productos en animales y también identificaba los ingredientes que utilizaba. Los empleados eran seleccionados por sus motivaciones idealistas y su conciencia social y ambiental. Los métodos de marketing y ventas de The Body Shop tenían un marcado contraste con las grandes compañías de cosméticos que utilizaban modelos de moda y publicidad ostentosa.

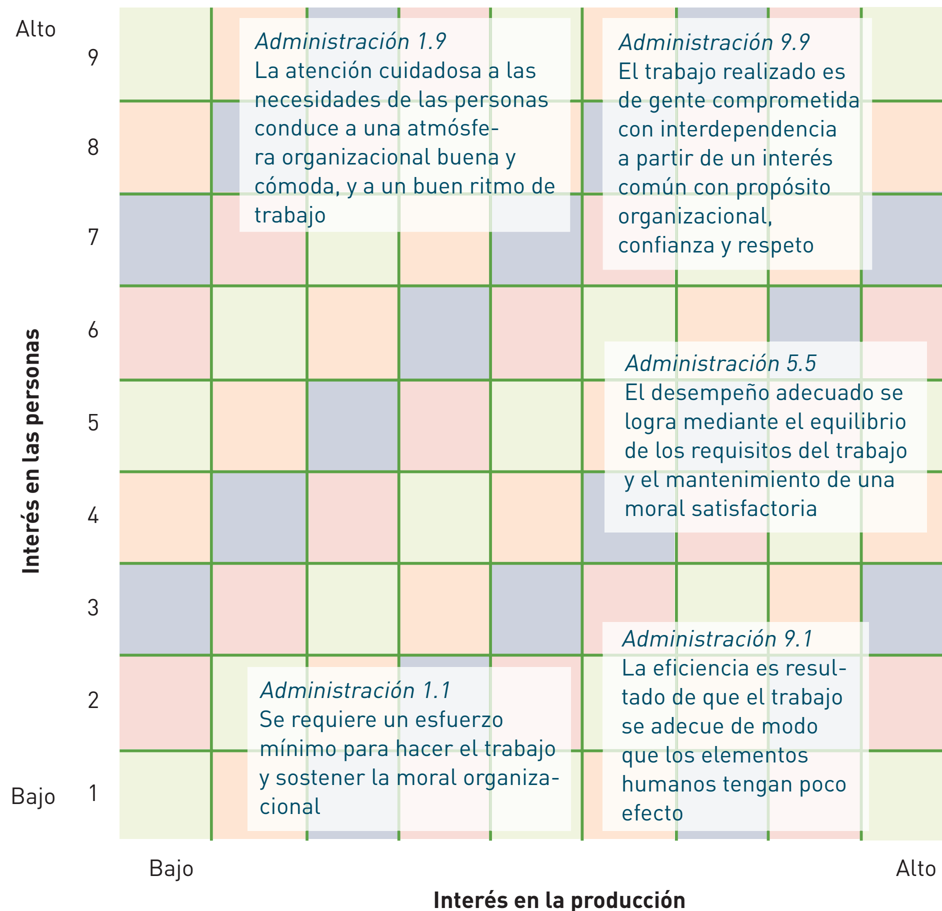
En sus inicios, The Body Shop fue muy exitosa, pero tuvo dificultades en el decenio de 1990. Aun cuando la cantidad de tiendas crecía, la rotación de productos en ellas era estable. En 1998, Anita Roddick renunció como directora ejecutiva, y algunos observadores se preguntaban si todos sus clientes compartían su conciencia social, también tenían curiosidad por saber por qué las personas se sentían atraídas hacia una compañía que utilizaba muy poca o ninguna publicidad; más aún, ¿podría la compañía conservar la filosofía y las prácticas de negocios de la señora Roddick después que ésta dejara su puesto como directora ejecutiva?

www.thebodyshop.com

[14] Rosener, Judy B., "Ways Women Lead", *Harvard Business Review,* noviembre-diciembre de 1990, pp. 119-125.
[15] Basado en varias fuentes, entre ellas The Body Shop, en: http://www.thebodyshop.com; Adler, Carlye, "The Disenfranchised", *Fortune,* 17 de septiembre de 2001; "The Body Shop International", caso 392-032 de la Escuela de Negocios de Harvard.

Cuadrícula gerencial

Un enfoque bien conocido para definir los estilos de liderazgo es la cuadrícula gerencial, desarrollada hace decenios por Robert Blake y Jane Mouton.[16] Con base en investigaciones previas que mostraron la importancia de que los gerentes se interesen en la producción y las personas, Blake y Mouton desarrollaron un ingenioso dispositivo para representar este interés. Esta cuadrícula (figura 15.2) se ha utilizado en todo el mundo como un medio para capacitar a los gerentes e identificar varias combinaciones de estilos de liderazgo.



Adaptada de: Blake, R. R. y J. S. Mouton, *The Managerial Grid*, Houston, TX: Gulf Publishing Company, 1964, p. 10.

Figura 15.2 La cuadrícula gerencial.

Dimensiones de la cuadrícula

La cuadrícula tiene dos dimensiones: interés por la gente e interés por la producción. Como Blake y Mouton resaltan, el empleo de la frase *interés por* tiene el propósito de transmitir *de qué manera* los gerentes se interesan por la producción o las personas, y no *cuánta* producción les interesa obtener de un grupo.

[16] *The Managerial Grid*, Houston, Tex.: Gulf Publishing Company, 1954 y *Building a Dynamic Corporation Through Grid Organization Development*, Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1969. El concepto de la cuadrícula se ha refinado en Blake, Robert R. y Jane S. Mouton, *The Versatile Manager: A Grid Profile*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1981; y por los mismos autores, *The Managerial Grid III*, Houston, Tex.: Gulf Publishing Company, 1985.

El interés por la producción incluye la actitud de un supervisor hacia una amplia variedad de temas: calidad en las decisiones de política, procedimientos y procesos, creatividad de la investigación, calidad del servicio, eficiencia en el trabajo y volumen de la producción; el interés por las personas también se interpreta de forma amplia e incluye: el grado de compromiso personal para la consecución de metas, el mantenimiento de la autoestima de los trabajadores, la asignación de responsabilidades con base en la confianza más que en la obediencia, la provisión de buenas condiciones de trabajo y el mantenimiento de relaciones interpersonales satisfactorias.

La cuadrícula gerencial tiene dos dimensiones: el interés por las personas y el interés por la producción.

Los cuatro estilos extremos

Blake y Mouton reconocen cuatro estilos extremos. En el estilo 1.1 (al que se refieren como *administración empobrecida*) los gerentes se interesan muy poco por las personas o la producción, y tienen una participación mínima en sus tareas; por cualquier lado que se lo vea, han abandonado sus cargos y sólo hacen acto de presencia o actúan como mensajeros, comunicando información de los superiores a los subordinados. Al otro extremo están los gerentes 9.9, que muestran en sus acciones el mayor interés posible por personas y producción; son los auténticos *gerentes de equipo* capaces de combinar las necesidades de producción de la empresa con las de los individuos.

Otro estilo es la administración 1.9 (llamada por algunos *de club campestre*), en que los administradores tienen poco o ningún interés por la producción y sólo se interesan en las personas: promueven un ambiente en el que todos están relajados, son amistosos y felices, y nadie se interesa por hacer un esfuerzo coordinado para alcanzar las metas de la empresa. Al otro extremo están los administradores 9.1 (en ocasiones llamados *déspotas del trabajo*), que sólo se interesan en desarrollar una operación eficiente, con poco o ningún interés por las personas, y que son bastante despóticos en su estilo de liderazgo.

Al utilizar estos cuatro extremos como puntos de referencia, cada técnica, enfoque o estilo gerencial puede colocarse en algún sitio de la cuadrícula. Es evidente que los administradores 5.5 se interesan medianamente por la producción y las personas: logran una moral y producción adecuadas, pero no sobresalientes; no fijan metas demasiado altas y es probable que tengan una actitud despótica un tanto benevolente hacia las personas.

La cuadrícula gerencial es un dispositivo útil para identificar y clasificar los estilos gerenciales, pero no nos dice *por qué* un administrador se adecua a una parte u otra de la cuadrícula. Para determinar el motivo deben buscarse las causas subyacentes: las características de personalidad del líder o los seguidores, su habilidad y capacitación, el ambiente de la empresa y otros factores situacionales que influyen en cómo actúan líderes y seguidores.

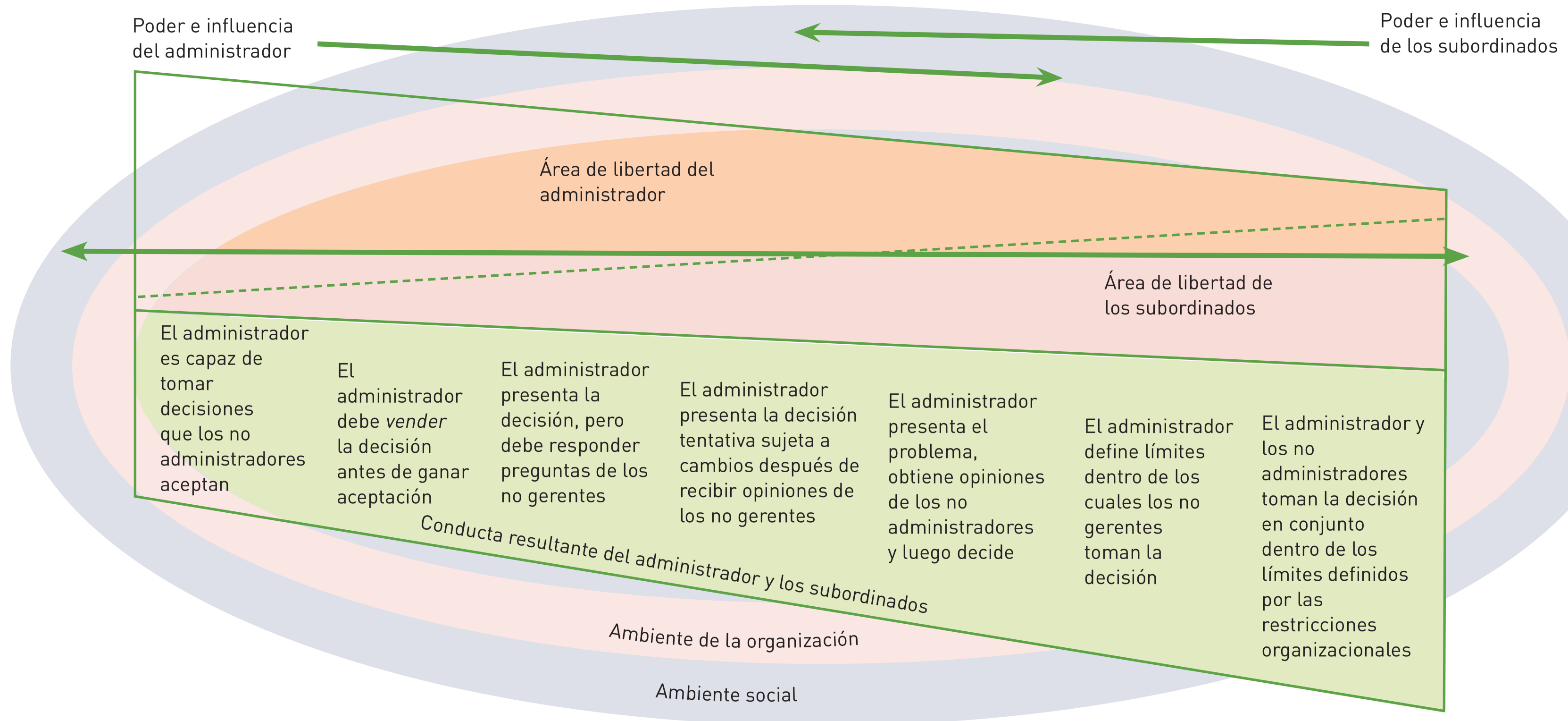
Liderazgo como un continuo



Robert Tannenbaum y Warren H. Schmidt, desarrolladores del concepto del **continuo de liderazgo**, han caracterizado bien la adaptación de los estilos de liderazgo a diferentes contingencias. Como ilustra la figura 15.3, consideran al liderazgo como una variedad de estilos que abarcan desde el que está enfocado en el jefe, hasta el que lo hace en el subordinado. Los estilos varían con el grado de libertad que un líder o gerente concede a sus subordinados; así, en lugar de sugerir una elección entre los dos estilos de liderazgo, autoritario o democrático, este enfoque ofrece un rango de estilos, sin sugerir que uno siempre sea correcto y el otro siempre esté equivocado.

Continuo de liderazgo El liderazgo tiene una variedad de estilos que abarcan desde el que está enfocado en el jefe, hasta el que lo hace en el subordinado.

La teoría del continuo reconoce que el estilo de liderazgo apropiado depende del *líder*, los *seguidores* y la *situación*. Para Tannenbaum y Schmidt los elementos más importantes que pueden influir en el estilo de un administrador pueden verse a lo largo de un continuo como:



Utilizado con autorización de: Tannenbaum, R., y W.H. Schmidt, "Retrospective Commentary on How to Choose a Leadership Pattern", *Harvard Business Review*, vol. 51, núm. 3, mayo-junio de 1973, p. 167.

Figura 15.3 Modelo del continuo de comportamiento administrador-no administrador.

1. Las fuerzas que operan en la personalidad del administrador, las cuales incluyen su sistema de valores, confianza en los subordinados, inclinación hacia los estilos de liderazgo y sentimientos de seguridad en situaciones inciertas.
2. Las fuerzas en los subordinados (como su disposición a asumir responsabilidades, sus conocimientos y experiencia, y su tolerancia a la ambigüedad) que afectarán el comportamiento del administrador.
3. Las fuerzas de la situación, como los valores organizacionales y las tradiciones, la efectividad de los subordinados cuando trabajan como unidad, la naturaleza de un problema y lo factible de delegar la autoridad para manejarlo con seguridad, y la presión del tiempo.

El estilo de liderazgo apropiado depende del líder, los seguidores y la situación.

Cuando en 1973 revisaron su modelo del continuo (formulado por primera vez en 1958), Tannenbaum y Schmidt colocaron círculos al modelo, como lo ilustra la figura 15.3, para representar las influencias en el estilo impuestas por el ambiente organizacional y el social.[17] Esto lo hicieron para destacar la naturaleza del sistema abierto de los estilos de liderazgo y los diversos efectos de los ambientes organizacional y social fuera de la empresa. En su comentario de 1973 dieron mayor importancia a la interdependencia del estilo de liderazgo y las fuerzas ambientales, como sindicatos, mayores presiones de responsabilidad social, el movimiento de derechos civiles y los movimientos ecológicos y del consumidor, que desafiaban los derechos de los gerentes a tomar decisiones o administrar a sus subordinados sin considerar intereses fuera de la organización.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL — **Liderazgo en la italiana ITALTEL[18]**

Cuando Marisa Bellisario llegó a ser directora y CEO de ITALTEL, un fabricante de equipo de telecomunicaciones propiedad del Estado en Italia, la compañía estaba en problemas: fuertes pérdidas, grandes deudas, investigación y desarrollo insuficientes, y una organización sindicalizada con exceso de personal. La señora Bellisario dio algunos pasos importantes para dar un giro a la compañía y mejorar la productividad. He aquí algunos ejemplos de la nueva dirección:

www.italtel.it

- Reestructuró la organización en unidades de negocios, lo cual se logró mediante la comunicación abierta y la cooperación con el sindicato.
- Condujo a la compañía hacia la electrónica, lo que requirió volver a capacitar a los empleados.
- Desarrolló un programa para reubicar en mejores cargos a mujeres poco calificadas en la fuerza de trabajo.
- Buscó la cooperación intraeuropea con compañías de Francia, Inglaterra y Alemania.
- Mejoró la eficiencia a partir de la innovación de los productos y procesos de manufactura.

Un liderazgo como éste se debe analizar en términos de las características del líder (habilidades técnicas, humanas, conceptuales y de diseño); relaciones con los seguidores, en especial con la fuerza de trabajo sindicalizada, y la situación, que exigía un líder fuerte para hacer frente a la crisis.

Enfoque situacional o de contingencia del liderazgo



Conforme crecía la desilusión con los enfoques del *gran hombre* y las características para comprender el liderazgo, la atención se volteó hacia el estudio de las situaciones y la creencia en que

[17] Tannenbaum, Robert y Warren H. Schmidt, "How to Choose a Leadership Pattern", reimpreso con un comentario de los autores, *Harvard Business Review,* mayo-junio de 1973, pp. 162-180.
[18] Basado en una variedad de fuentes, incluida correspondencia personal.

los líderes son el producto de determinadas situaciones. Se realizó una gran cantidad de estudios con la premisa de que el liderazgo está muy influido por la situación de la que surge el líder y en la que éste actúa, un enfoque persuasivo indicado por la aparición de Franklin Delano Roosevelt en la Gran Depresión del decenio de 1930 en Estados Unidos, y por el surgimiento en China de Mao Tse-Tung en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial. Este enfoque en el liderazgo reconoce que existe una interacción entre grupo y líder, y apoya la teoría del seguidor de que las personas tienden a seguir a aquellos a quienes perciben (con precisión o sin ella) que les ofrecen un medio para realizar sus deseos personales; el líder, entonces, es la persona que reconoce estos deseos y toma medidas o emprende programas, diseñados para satisfacerlos.

Los enfoques situacionales o de contingencia obviamente tienen mucho significado para la teoría y práctica gerencial; también se vinculan al sistema de motivación que se analizó en el capítulo 14 y son importantes para los gerentes en ejercicio, quienes deben considerar la situación cuando diseñan un ambiente para el desempeño.

Enfoque de contingencia para el liderazgo de Fiedler

Aun cuando su enfoque en la teoría del liderazgo es sobre todo el de analizar el estilo del liderazgo, Fred E. Fiedler y sus colaboradores de la Universidad de Illinois desarrollaron una **teoría de contingencia del liderazgo**,[19] la cual sostiene que los individuos se convierten en líderes no sólo por los atributos de sus personalidades, sino también por varios factores situacionales e interacciones entre ellos y los miembros del grupo.

Teoría de contingencia del liderazgo Los individuos se convierten en líderes no sólo por los atributos de sus personalidades, sino también por varios factores situacionales y por las interacciones entre ellos y los miembros del grupo.

Dimensiones clave de la situación de liderazgo

Con base en sus estudios, Fiedler describe tres dimensiones clave de la situación de liderazgo que ayudan a determinar qué estilo será más efectivo:

1. *Posición de poder.* Éste es el grado al cual el poder de un puesto, distinto de otras fuentes de poder, como la personalidad o la experiencia, permite a un líder hacer que los miembros del grupo cumplan sus instrucciones; en el caso de los gerentes, es el poder que surge de la autoridad organizacional. Como Fiedler señala, un líder con una posición clara y considerable de poder logrará un buen seguimiento con mayor facilidad que si no tuviera tal poder.
2. *Estructura de las tareas.* En este caso Fiedler tiene en mente el grado al cual pueden establecerse con claridad las tareas y se hace a las personas responsables de éstas. Si son claras (en lugar de vagas y no estructuradas), la calidad del desempeño puede controlarse con mayor facilidad y los miembros del grupo pueden ser más responsables de él.
3. *Relaciones líder-miembros.* Fiedler considera esta dimensión como la más importante desde el punto de vista de un líder, ya que el poder del cargo y la estructura de las tareas pueden estar bajo el control de una empresa; se relaciona con el grado al que los miembros del grupo están satisfechos con un líder, tienen confianza en él y están dispuestos a seguirlo.

Estilos de liderazgo

Para abordar su estudio, Fiedler estableció dos estilos de liderazgo importantes: uno de ellos está orientado primordialmente a las tareas, con lo cual el líder obtiene satisfacción al ver que las tareas se cumplen; el otro está orientado básicamente a lograr buenas relaciones interpersonales y obtener una posición de prominencia personal.

[19] Fiedler, Fred E., *A Theory of Leadership Effectiveness*, Nueva York: McGraw-Hill, 1967. Véase también Fiedler, Fred E. y Martin M. Chemers, *Leadership and Effective Management,* Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 1974; Fiedler and Chemers, con Linda Mahar, *Improving Leadership Effectiveness,* Nueva York: Wiley, 1977.

Para medir los estilos de liderazgo y determinar si un líder está orientado principalmente a las tareas, Fiedler utilizó una técnica de examen poco común, basó sus descubrimientos en dos tipos de fuentes:

1. Calificaciones en una escala del *compañero de trabajo menos preferido* (CTMP), que son calificaciones hechas por las personas de un grupo respecto a aquel con quien menos les gustaría trabajar.
2. Calificaciones en una escala sobre la *similitud asumida entre opuestos* (SAP), que se basan en el grado al cual los líderes ven a los miembros del grupo como ellos mismos, en el supuesto de que las personas sentirán más agrado y trabajarán mejor con aquellos que consideren más parecidos a ellas.

Hoy la escala CTMP se utiliza más en la investigación. Al desarrollar esta escala, Fiedler pidió a los participantes que identificaran las características de una persona con la que menos éxito tendrían al trabajar.[20] Los participantes describieron a la persona al calificar 16 puntos en una escala de atributos como los siguientes:

Agradable : : : : | : : : : Desagradable

Rechazo : : : : | : : : : Aceptación

Con base en sus estudios de este método, y los de otros, Fiedler encontró que las personas que calificaban alto a sus compañeros de trabajo (en términos favorables) eran aquellas que se sentían más satisfechas de contar con relaciones interpersonales exitosas. Se consideró que las personas que calificaron bajo a su *compañero de trabajo menos preferido* (en términos desfavorables) sentían mayor satisfacción por el desempeño en las tareas.

Tras su investigación, Fiedler llegó a algunas conclusiones interesantes. Reconoció que las percepciones personales pueden no ser claras y hasta ser bastante imprecisas, aunque encontró que lo siguiente es válido:

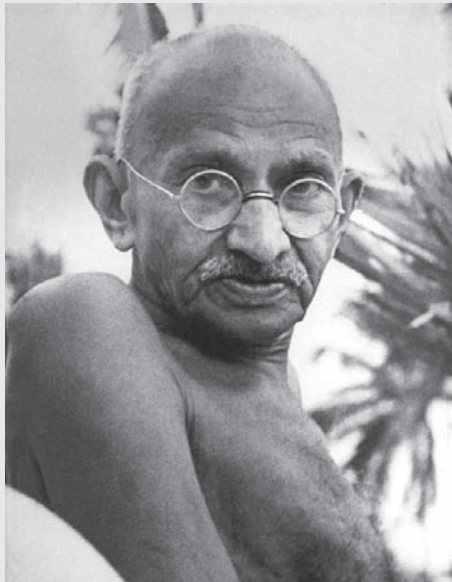
> El desempeño del liderazgo depende tanto de la organización como de los atributos del líder mismo. Excepto por algún caso aislado, simplemente no es significativo hablar de un líder efectivo y uno ineficaz: sólo podemos hablar de uno que tiende a ser efectivo en una situación e ineficaz en otra. Si queremos aumentar la efectividad organizacional y de grupo, debemos aprender no sólo a cómo capacitar a los líderes con mayor efectividad, sino también cómo desarrollar un ambiente organizacional en el que éstos puedan desempeñarse bien.[21]

El modelo de contingencia para el liderazgo de Fiedler se presenta en la figura 15.4, que en realidad es un resumen de su investigación, con la que encontró que en situaciones *desfavorables* o *favorables* el líder orientado a las tareas será el más eficaz. Fiedler define lo favorable de una situación como el grado al cual una circunstancia determinada permite al líder influir en un grupo; en otras palabras, cuando la posición de poder del líder es débil, la estructura de las tareas no es clara y las relaciones líder-miembros son moderadamente pobres, la situación es desfavorable para el líder y, por tanto, será más eficaz el que tenga una orientación a la tarea (véase la esquina inferior

[20] Fiedler, A *Theory of Leadership Effectiveness*... p. 41.
[21] Fiedler, *op. cit.*, p. 261.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN

El liderazgo de Gandhi



Gandhi nunca abandonó sus principios, pero pudo adaptar sus estrategias a cada nuevo reto que se le presentaba.

Varios especialistas señalan que Mahatma Gandhi, uno de los líderes más importantes del siglo XX, cumplió tres aspectos importantes del liderazgo:

1. Detectó las fortalezas de su enemigo y las transformó en debilidades para aprovechar esas áreas de oportunidad. Sabía que sólo el gobierno británico producía sal y, para demostrar que todos los indios tienen derecho a explotar los recursos naturales, encabezó una marcha de 350 km hasta el mar, de donde extrajo agua salada.
2. Consideró que los retos lo ayudaban al logro de sus metas, siempre mantuvo una actitud de "hacerlo o morir" y estuvo dispuesto a asumir las consecuencias de sus actos. Un ejemplo son los prolongados ayunos que realizaba como protesta.
3. Siempre buscó sus objetivos siguiendo sus propios principios. Creyó que el principio de no violencia era el método ideal para liberar a su país de Gran Bretaña y éste le ayudó a motivar a que otros indios simpatizaran con el movimiento y se integraran a él.

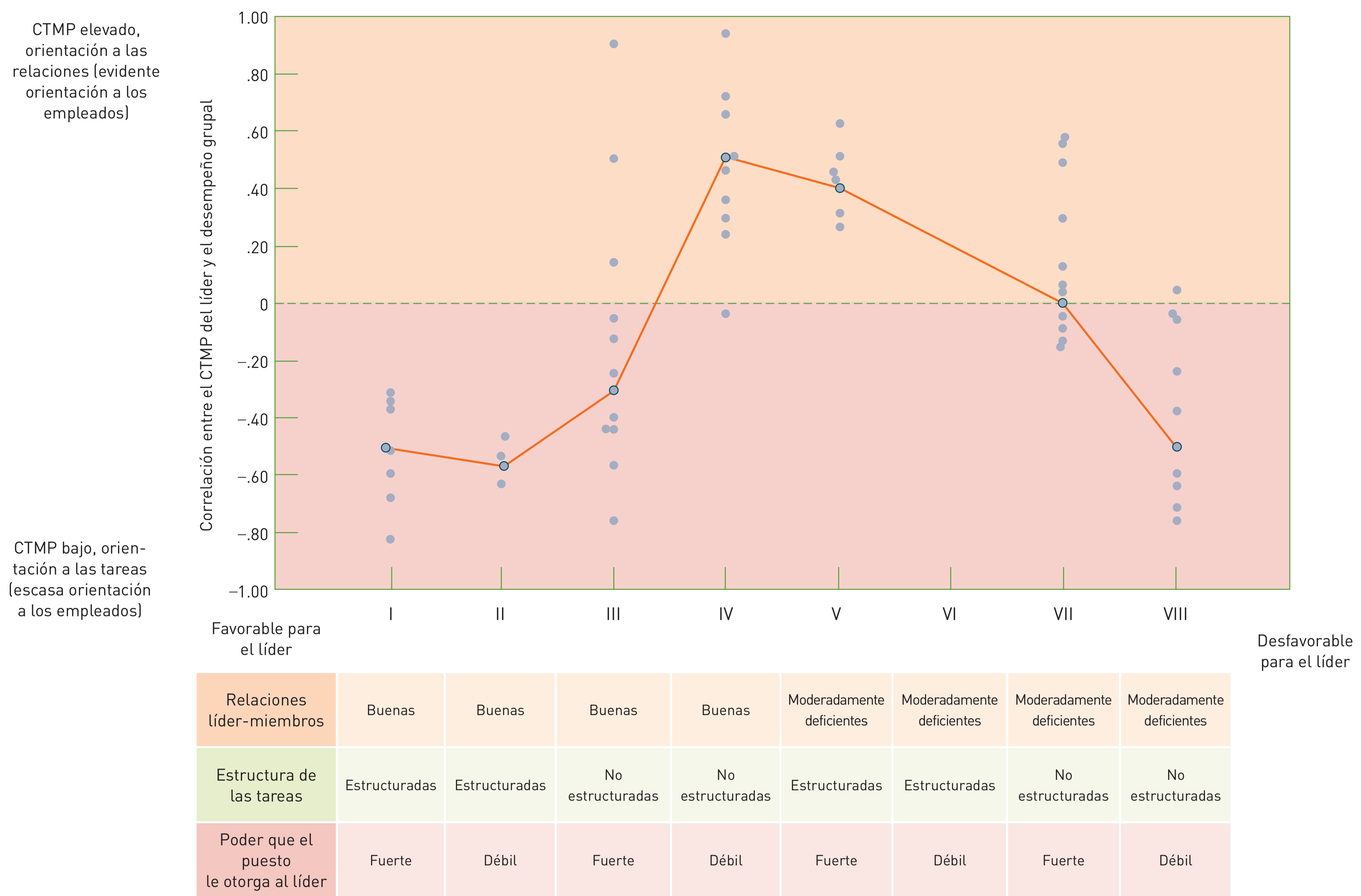
Con información de: Flores, Ana Paula, "El liderazgo según Mahatma Gandhi", *AltoNivel*, 20 de junio de 2011, disponible en: http://altonivel.com.mx/10813-el-liderazgo-segun-mahatma-gandhi.html, consultado el 9 de noviembre de 2011.

derecha de la gráfica). Al otro extremo, donde la posición de poder es fuerte, la estructura de la tarea es clara y las relaciones líder-miembros son buenas (una situación favorable para el líder), también será más eficaz el líder que esté orientado a la tarea; sin embargo, si la situación sólo es moderadamente desfavorable o favorable (en la mitad de la escala horizontal de la figura), será más efectivo el orientado a las relaciones.

En una situación muy estructurada, como en el caso de un ejército en guerra, donde el líder tiene una fuerte posición de poder y buenas relaciones con los miembros, existe una situación favorable en la que la orientación a la tarea es la más apropiada. Al otro extremo, una situación desfavorable con relaciones moderadamente pobres, una tarea no estructurada y una posición de poder débil, también sugieren una orientación a las tareas del líder, la cual puede reducir la ansiedad o ambigüedad que podría crearse por la situación mal estructurada. Entre los dos extremos, el enfoque sugerido resalta la cooperación y las buenas relaciones con las personas.

Investigación y administración de Fiedler

Al revisar la investigación de Fiedler es evidente que no hay nada automático o *bueno* en el estilo orientado a la tarea ni en el orientado a las personas; la efectividad del liderazgo depende de los diversos elementos en el ambiente del grupo, lo cual era de esperarse. Una vez en la deseada función de líderes, los administradores que aplican sus conocimientos a las realidades del grupo que les reporta, bien harán en identificar que practican un arte; pero al hacerlo necesariamente deberán considerar las motivaciones a las que responderán los miembros de su grupo y su capacidad de satisfacerlas para alcanzar las metas de la empresa.



Relaciones líder-miembros	Buenas	Buenas	Buenas	Buenas	Moderadamente deficientes	Moderadamente deficientes	Moderadamente deficientes	Moderadamente deficientes
Estructura de las tareas	Estructuradas	Estructuradas	No estructuradas	No estructuradas	Estructuradas	Estructuradas	No estructuradas	No estructuradas
Poder que el puesto le otorga al líder	Fuerte	Débil	Fuerte	Débil	Fuerte	Débil	Fuerte	Débil

Cada punto de la gráfica representa descubrimientos de un estudio de investigación.
Adaptado de: Fiedler, F. E., *A Theory of Leadership Effectiveness*, Nueva York: McGraw-Hill, 1967, p. 146. Utilizado con autorización.

Figura 15.4 El modelo de liderazgo de Fiedler.

Varios estudiosos han puesto a prueba la teoría de Fiedler en diversas situaciones, algunos han cuestionado el significado de la calificación CTMP y otros han sugerido que el modelo no explica el efecto causal de dicha calificación en el desempeño. Algunos de los descubrimientos no son estadísticamente significativos y las medidas situacionales quizá no sean totalmente independientes de la calificación CTMP.

A pesar de las críticas es importante identificar que el estilo de liderazgo efectivo depende de la situación. Aunque puede que esta idea no sea nueva, Fiedler y colaboradores voltearon la atención a este hecho y estimularon mucha investigación.

Perspectiva empresarial

Entrevista con Tom Lounibos, director ejecutivo de Soasta, sobre el liderazgo[22]

www.soasta.com

¿Cómo enfocan el liderazgo los administradores emprendedores?, ¿la naturaleza de las empresas que dirigen afecta su estilo de liderazgo?

Tom Lounibos es director ejecutivo en Soasta, una empresa de *software* de Silicon Valley enfocada a entregar una revolucionaria serie de herramientas de *software* visual que automatiza los exámenes en línea. Lounibos tiene más de 20 años de experiencia en ayudar a hacer crecer a compañías que están en su primera etapa hasta convertirlas en líderes del mercado. El éxito de Tom en esta labor puede vincularse con su enfoque de *liderazgo que escucha*. Antes de construir una organización, Lounibos habla con muchos clientes potenciales y escucha al mercado; no sólo averigua qué soluciones quieren los clientes, sino también cómo y cuándo quieren soluciones basadas en nuevos productos; escuchar primero a los clientes le permite desarrollar bien a una compañía a la primera, por ejemplo, si éstos prefieren investigar y comprar *software* en línea, Lounibos entonces sabe que debe integrar a su compañía con más gerentes de productos y representantes de servicio en la red, en lugar de con personas para ventas directas.

Lounibos también escucha a sus empleados. Una compañía que inicia permite mayor flexibilidad a la participación de todo su personal, y Tom utiliza esa flexibilidad para desarrollar mejores soluciones para sus clientes y mantener a los empleados muy involucrados en la empresa. Por último, su liderazgo depende de contratar al tipo de personas correcto para una iniciativa empresarial: busca individuos talentosos que prosperen con poca o ninguna estructura y se sientan cómodos con el cambio, ya que ése es el ambiente que enfrentan las jóvenes empresas de tecnología. ¿Qué hay de la visión? Por supuesto que una visión de lo que la compañía puede llegar a ser aparece desde el principio, pero Lounibos permite que sus clientes ayuden a refinarla antes de que se elabore una estructura organizacional grande sobre un supuesto erróneo.



Enfoque ruta-meta para la eficacia del liderazgo

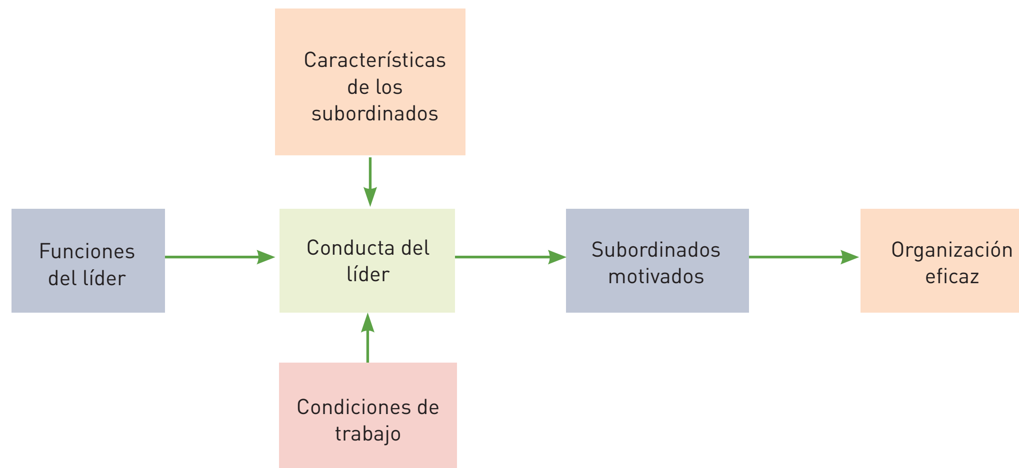
Teoría de la ruta-meta La principal función del líder es aclarar y establecer metas con los subordinados, ayudarlos a encontrar la mejor ruta para alcanzarlas y retirar los obstáculos.

La **teoría de la ruta-meta** sugiere que la función principal del líder es aclarar y establecer metas con los subordinados, ayudarlos a encontrar la mejor ruta para alcanzarlas y retirar los obstáculos. Quienes están a favor de este enfoque han estudiado el liderazgo en diversas situaciones y, según Robert House, se desarrolla sobre la base de varias teorías de la motivación y el liderazgo elaboradas por otros.[23]

La teoría propone que deben considerarse los factores situacionales que contribuyen al liderazgo eficaz, entre ellos:

[22] Entrevista con el señor Tom Lounibos, CEO de Soasta, realizada por Mark Cannice el 9 de enero de 2007.
[23] House, Robert J., "A Path–Goal Theory of Leadership Effectiveness", *Administrative Science Quarterly*, septiembre de 1971, pp. 321-338; House, Robert J. y Terence R. Mitchell, "Path-Goal Theory of Leadership", en Koontz, Harold, Cyril O'Donnell, y Heinz Weihrich, eds., *Management: A Book of Readings*, 5a ed., Nueva York: McGraw-Hill, 1980, pp. 533-540; Filley, Alan C., Robert J. House y Steven Kerr, *Managerial Process and Organizational Behavior,* Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 1976, cap. 12.

1. Las características de los subordinados: sus necesidades, confianza en sí mismos y habilidades.
2. El ambiente de trabajo, que incluye componentes como la tarea, el sistema de recompensas y la relación con los compañeros (figura 15.5).



Adaptada de: Blake, R. R. y J. S. Mouton, *The Managerial Grid*, Houston, TX: Gulf Publishing Company, 1964, p. 10.

Figura 15.5 Enfoque ruta-meta para la eficacia del liderazgo.

La teoría cataloga el comportamiento del líder en cuatro grupos:

1. El **liderazgo de apoyo** considera las necesidades de los subordinados, se preocupa por su bienestar y crea un clima organizacional agradable. Tiene el mayor efecto en el desempeño de los subordinados cuando éstos están frustrados e insatisfechos.
2. El **liderazgo participativo** permite a los subordinados influir en las decisiones de sus superiores, lo cual puede aumentar la motivación.
3. El **liderazgo instrumental** proporciona a los subordinados lineamientos específicos y aclara lo que se espera de ellos. Incluye aspectos de planeación, organización, coordinación y control por parte del líder.
4. El **liderazgo orientado** al logro supone el establecimiento de metas desafiantes, busca la mejora del desempeño y confía en que los subordinados alcanzarán metas elevadas.

Más que proponer que existe una mejor forma de dirigir, esta teoría sugiere que el estilo apropiado depende de la situación. Las situaciones ambiguas e inciertas pueden ser frustrantes para los subordinados y quizá se requiera un estilo más orientado a las tareas, es decir, cuando los subordinados están confundidos, el líder puede decirles qué hacer y mostrarles una ruta clara para alcanzar las metas. En cambio, para tareas de rutina como las líneas de ensamblaje, una estructura adicional (por lo común la que proporciona un líder orientado a las tareas) puede considerarse redundante: los subordinados pueden creer que estos esfuerzos son un control excesivo, lo que a su vez puede ser insatisfactorio y, dicho de otra manera, los empleados quieren que el líder se mantenga lejos de su camino porque la ruta ya es bastante clara.

La teoría propone que el comportamiento del líder es aceptable y satisface a los subordinados en el grado en que lo consideren una fuente de su satisfacción; también que el comportamiento del líder eleva el esfuerzo de los subordinados, es decir, es motivador, siempre que:

1. Este comportamiento haga que la satisfacción de las necesidades de los subordinados dependa del desempeño efectivo.

2. El comportamiento fortalezca el ambiente de los subordinados mediante la asesoría, la dirección, el apoyo y las recompensas.

La clave de la teoría es que el líder influye en una trayectoria entre el comportamiento y las metas. Puede hacerlo al definir los puestos y las funciones de las tareas, retirar los obstáculos al desempeño, solicitar la ayuda de los miembros del grupo cuando establece las metas, promover la cohesión del grupo y el esfuerzo de equipo, aumentar las oportunidades de satisfacción personal en el desempeño del trabajo, reducir las tensiones y los controles externos, aclarar y cumplir las expectativas de los miembros.

La teoría ruta-meta tiene mucho sentido para quienes fungen como gerentes, aunque debe entenderse que el modelo necesita pruebas adicionales antes de que el enfoque pueda utilizarse como una regla clara para la acción gerencial.



Liderazgo transaccional y transformacional

Administrar supone realizar las tareas gerenciales con efectividad y eficiencia. Una de estas funciones se relaciona con dirigir en lo general y liderar en lo particular, así que puede distinguirse entre los líderes transaccionales y los transformacionales.

Líderes transaccionales Identifican qué necesitan hacer los subordinados para alcanzar los objetivos, lo que incluye aclarar las funciones y tareas organizacionales, establecer una estructura organizacional, recompensar el desempeño y aportar a las necesidades sociales de sus seguidores.

Líderes transformacionales Expresan claramente una visión, inspiran y motivan a los seguidores, y crean un clima favorable para el cambio organizacional.

Los **líderes transaccionales** identifican qué necesitan hacer los subordinados para alcanzar los objetivos, lo que incluye aclarar las funciones y las tareas organizacionales, establecer una estructura organizacional, recompensar el desempeño y aportar a las necesidades sociales de sus seguidores. Tales líderes trabajan duro y tratan de operar la organización con efectividad y eficiencia.

Los **líderes transformacionales** expresan claramente una visión e inspiran a sus seguidores; también tienen la capacidad de motivar, conformar la cultura de la organización y crear un clima favorable para el cambio organizacional. Compañías como IBM y AT&T tienen programas para promover un liderazgo transformacional diseñado para transformar sus organizaciones con rapidez y responder a los veloces cambios del ambiente. Hay muchas similitudes entre los líderes transformacionales y los carismáticos; los primeros se destacan por iniciar la innovación y el cambio; cuando pensamos en líderes carismáticos lo hacemos en personas como Winston Churchill, Martin Luther King y la Madre Teresa, quien inspiró a las personas a ponerse al servicio de los pobres de manera desinteresada.

www.ibm.com
www.att.com

Perspectiva internacional

Liderazgo en el Grupo Haier chino y Volkswagen[24]

El señor Zhang Ruimin es fundador y director ejecutivo del Grupo Haier, el fabricante de electrodomésticos más renombrado en China, que entre sus muchos productos incluye refrigeradores, acondicionadores de aire, congeladores y hornos de microondas; durante la Revolución Cultural China el señor Zhang fue enviado a trabajar a una planta procesadora de metales, lo que, posiblemente, más tarde lo ayudó a dirigir la empresa.

[24] "Zhang Ruimin, CEO, Haier Group China", *Business Week Online*, en: http://www.businessweek.com, 14 de junio de 1999; "Haier Rises through Reform and Opening Up", *People's Daily*, 8 de agosto de 2001; "The Haier Group (A)", caso 9-398-101 de la Escuela de Negocios de Harvard, revisado el 13 de julio de 1999; Arndt, Michael, "Can Haier Freeze out Whirlpool and GE?", *Business Week*, 11 de abril de 2002; Power, Stephen, "Top Volkswagen Executive Tries U.S.-Style Turnaround Tactics", *The Wall Street Journal*, 18 de julio de 2006.

Con la apertura de China, Zhang se familiarizó con el libro de Michael Porter, el profesor de Harvard, sobre la estrategia competitiva, que destaca la importancia de identificar las necesidades del cliente, así como con el enfoque de General Electric en la administración de la calidad y la dedicación en la cultura corporativa, que ejemplificó Jack Welch, su director ejecutivo, enfoques que influyeron en el punto de vista del señor Zhang sobre la administración. La calidad era su principal preocupación. Al visitar su compañía de refrigeradores notó que muchos de los productos estaban defectuosos, y para demostrar su pasión por la calidad mandó destruir los refrigeradores nuevos en un acto radical; no está por demás decir que los trabajadores quedaron impresionados, no sólo por el compromiso de Zhang con la calidad, sino por su programa de actividades diarias de 14 horas. A diferencia de lo que se acostumbraba en China en esa época, vinculó el buen desempeño de los empleados con recompensas monetarias y promociones, y también adoptó otras prácticas gerenciales que aprendió de Liebherr, la compañía alemana con la que estaba asociado.

www.haier.com
www.ge.com
www.liebherr.com
www.vw.com

Su liderazgo basado en poner el ejemplo transformó la empresa burocrática en el Grupo Haier, que hoy es la compañía de refrigeradores china más conocida, al operar en muchos países, entre ellos Estados Unidos. Pero un líder no puede dormirse en sus laureles: debe expresar una visión para el futuro. Guiada por la visión del señor Zhang, Haier se aventuró en computadoras y productos farmacéuticos. El ingreso de China a la Organización Mundial de Comercio en 2001 no sólo abrió oportunidades, sino que presentó nuevos retos para el Grupo Haier. El liderazgo del señor Zhang es un ejemplo de que las prácticas administrativas occidentales pueden transferirse a países como China.

Si bien el señor Zhang Ruimin puede haberse beneficiado de prácticas administrativas alemanas, Wolfgang Bernhard, el alto gerente de Volkswagen adoptó algunos enfoques gerenciales de los estadounidenses. Bernhard recibió su maestría (MBA) de la Escuela de Negocios de Columbia, trabajó para la empresa consultora McKinsey y más tarde para Daimler-Chrysler; luego lo contrató la compañía Mercedes, que lo colocó en la ruta rápida de promociones, y cuando esta ruta se acabó obtuvo un alto puesto administrativo en Volkswagen, como responsable de la marca VW. Su tarea fue reducir el costo y desarrollar nuevos modelos, lo que antes ya había desempeñado en Chrysler, así que aprovechó su experiencia allí y ordenó un estudio donde encontró que VW necesitaba el doble de tiempo para ensamblar un auto en comparación con su competidor más eficiente.

Más que seguir la ruta alemana tradicional de delegar tareas a los departamentos apropiados, Bernhard reunió a 200 personas de VW en un auditorio para reducir en 2 500 dólares los costos del recién planeado vehículo utilitario deportivo; no regresarían a su lugar de trabajo hasta que se alcanzara el objetivo. Cada tarde, Bernhard observaba el progreso de los equipos que trabajaban hasta muy entrada la noche para completar la tarea; después de cuatro semanas de trabajo duro la meta se alcanzó mediante el esfuerzo de equipo. Esto ilustra que los gerentes alemanes, conforme adquieren experiencia internacional, pueden transferir sus habilidades y enfoques a su país de origen.

Resumen

El liderazgo es el arte o proceso de influir en las personas para que contribuyan con disposición y entusiasmo a las metas del grupo, y para él se requiere de seguidores. Hay varios enfoques en el estudio del liderazgo, desde el de las características hasta el de contingencia. Uno de ellos se centra en tres estilos: autocrático, democrático o participativo, y liberal.

La cuadrícula gerencial identifica dos dimensiones: interés por la producción e interés por las personas; con base en estas dimensiones se identifican cuatro estilos extremos y un estilo intermedio. El liderazgo también puede considerarse como un continuo que va desde un gerente con gran libertad y subordinados con muy poca en uno de sus extremos, hasta un gerente con muy poca libertad y subordinados con mucha en el otro.

Otro enfoque más en el liderazgo, desarrollado sobre el supuesto de que los líderes son el producto de situaciones determinadas, se enfoca en el estudio de las situaciones. El enfoque de contingencia de Fiedler considera la posición de poder del líder, la estructura de las tareas y las

relaciones entre el líder y los miembros del grupo; su conclusión es que no existe un mejor estilo de liderazgo y que los gerentes pueden ser exitosos si se los coloca en las situaciones apropiadas. El enfoque ruta-meta en el liderazgo sugiere que los líderes más eficaces ayudan a sus subordinados a alcanzar tanto las metas de la empresa como las personales. Los líderes transaccionales aclaran las funciones y tareas, establecen una estructura y ayudan a los seguidores a lograr los objetivos. Los líderes transformacionales expresan claramente una visión, inspiran a otros y transforman la organización. Los conceptos de liderazgo transformacional y carismático son similares.

Ideas y conceptos básicos

Características del liderazgo
Componentes del liderazgo
Cuadrícula gerencial
Enfoque ruta-meta del liderazgo
Enfoque situacional del liderazgo
Estilos de liderazgo basados en el uso de la autoridad
Líder transaccional
Líder transformacional
Liderazgo
Liderazgo carismático
Liderazgo como un continuo
Principio del liderazgo
Teoría de la contingencia de Fiedler

Para analizar

1. ¿Cuál considera que es la esencia del liderazgo?
2. ¿Cómo se relacionan la teoría y los estilos de liderazgo con la motivación?
3. ¿Por qué el enfoque en las características como medio para explicar el liderazgo ha sido tan cuestionado?
4. ¿Entiende por qué la cuadrícula gerencial ha sido tan popular como dispositivo de capacitación?
5. Seleccione un líder de negocios o político a quien admire e identifique su estilo de liderar al aplicar la cuadrícula gerencial o el modelo de continuo del comportamiento de Tannenbaum y Schmidt.
6. ¿Cuál es la teoría del liderazgo de Fiedler? Aplicándola a casos de líderes que conozca, ¿cree que sea precisa?
7. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del enfoque ruta-meta del liderazgo?
8. Si le eligieran para ser el líder de grupo de un proyecto de clase (p. ej., hacer un caso de estudio de una compañía en particular), ¿qué estilo de liderazgo o comportamiento utilizaría?, ¿por qué?

Ejercicios y actividades

1. Analice una situación en la que haya sido el líder. De los enfoques en el liderazgo estudiados en el capítulo, ¿cuál ayuda a explicar por qué fue líder en esa ocasión?
2. Analice un caso del libro mediante el enfoque de grupo. Específicamente, la clase debe dividirse en grupos de unos cinco estudiantes, cada uno debe seleccionar un portavoz que presentará el análisis del caso ante la clase; para cada grupo, un observador (que no debe ser un participante en el análisis del caso) deberá describir sus interacciones: ¿había un líder de grupo?, si la respuesta es sí, ¿por qué fue considerado como tal?, ¿por su personalidad, por la de los otros miembros del grupo (seguidores), o por la naturaleza de la tarea (situación)? Explique los procesos del grupo a la luz de cualquier teoría o concepto de liderazgo analizados en el capítulo.

Investigación en internet

1. Utilice un buscador para encontrar fuentes del concepto *liderazgo de negocios*, ¿encuentra diferentes puntos de vista sobre el liderazgo?
2. Muchos consideran a Jack Welch, de General Electric, como un líder y gerente efectivo. Busque en internet información acerca de Jack Welch e identifique su comportamiento de liderazgo.

Caso internacional 15.1

Perfiles de dos visionarios: Bill Gates y Steve Jobs[25]

Dos hombres que entregaron cuerpo y alma para desarrollar sus visiones han dirigido la revolución de las computadoras personales; sin embargo, la forma como cada uno de ellos siguió su búsqueda ha sido diferente. Steve Jobs y Bill Gates cambiaron la manera en que el mundo hace negocios, pero la historia de sus estilos de liderazgo es aún más atractiva que el éxito y la innovación que Apple y Microsoft generan.

Bill Gates versus Steve Jobs: los primeros años

Bill Gates empezó a desarrollar sus habilidades de cómputo con Paul Allen, su amigo de la infancia, en la Escuela Lakeside de Seattle. A los 14 años ambos habían formado su primera compañía de computadoras, y al terminar la preparatoria salieron de Seattle con destino a Boston: Gates se fue a Harvard y Allen empezó a trabajar para Honeywell; después de sólo dos años en Harvard se marcharon de Boston hacia Alburquerque para desarrollar un lenguaje de computadora para la nueva PC Altair 8080, el cual se convertiría en BASIC y la base de Microsoft, establecida como sociedad en 1975.

Después de cinco años en Nuevo México, Microsoft se reubicó en Bellevue, Washington, en 1980, con BASIC y otros dos lenguajes de computadora (COBOL y FORTRAN) en su arsenal; más tarde, ese mismo año, IBM empezó a desarrollar su primera PC y necesitaba un sistema operativo, que fue desarrollado por Microsoft (MS-DOS, Microsoft-Disk Operating System; sistema operativo de discos Microsoft), mientras otras dos compañías creaban sistemas de competencia. La determinación de Gates y su capacidad para convencer a otras empresas de *software* de desarrollar programas para MS-DOS, lo convirtieron en la plataforma por defecto de IBM.

Conforme Microsoft tenía más éxito, Gates comprendió que necesitaba ayuda para administrar a la compañía. Su entusiasmo, visión y trabajo duro eran la fuerza impulsora detrás de su crecimiento, pero reconoció la necesidad de contar con una administración profesional, así que llamó a uno de sus amigos de Harvard, Steve Ballmer, quien había trabajado para Procter & Gamble después de graduarse y buscaba obtener su MBA en Stanford, y a quien convenció de dejar la escuela y unirse a Microsoft. Con los años, Ballmer se ha convertido en un activo indispensable para Gates y Microsoft. En 1983, Gates siguió mostrando su brillantez al contratar a Jon

[25] Se han utilizado diversas fuentes, entre éstas: Rosenzweig, Philip, "Bill Gates and the Management of Microsoft", caso de la Escuela de Negocios de Harvard, 8 de julio de 1993; Elmer-DeWitt, Philip, "Steve Jobs: Apple's Anti-Gates", *Time*, 7 de diciembre, 1998, p. 205 y ss.; King, Susan, "Pirates of a Modern Age", *Los Angeles Times*, 20 de junio de 1999, p. 3 y ss.; Isaacson, Walter, "In Search of the Real Bill Gates", *Time*, 13 de enero de 1997, p. 44 y ss.; Gates, Bill, *The Road Ahead*, Nueva York: Penguin, 1996; Green, Jay y otros, "On to the Living Room: Can Microsoft Control the Digital Home?", *Business Week*, 21 de enero de 2002, pp. 68-71; Edwards, Cliff, "Come on, Steve, Think beyond the Mac", *Ibid.*, p. 72; "Microsoft: Extending Its Tentacles", *The Economist*, 20 de octubre de 2001, pp. 59-61; Steve Jobs, CEO, en: http://www.apple.com/pr/bios/jobs.html, consultado el 19 de agosto de 2011. Véase también Apple Computer, en: http://www.apple.com, consultado el 19 de agosto de 2011; Microsoft, en: http://www.microsoft.com, consultado el 19 de agosto de 2011; IBM, en: http://www.ibm.com, consultado el 19 de agosto de 2011.

Shriley, quien dio orden a Microsoft y adelgazó la estructura de la organización mientras Ballmer fungía como asesor y persona de confianza para Gates. Microsoft creció y prosperó en el decenio de 1990, dominando el mercado de sistemas operativos con su Windows y el de *software* para oficina con Microsoft Office.

Gates reconoció que su función era ser el visionario de la compañía y que necesitaba gerentes profesionales para administrar Microsoft, combinó su inamovible determinación y pasión con un equipo administrativo bien estructurado para hacer de la compañía el gigante que es hoy en día.

Steve Jobs, el otro visionario, y su amigo Steve Wozniak, empezaron Apple Computer en la cochera del primero en Los Altos, California, en 1976. A diferencia de Bill Gates, Jobs y Wozniak eran expertos en *hardware* y empezaron con la visión de una computadora personal de precio accesible y fácil de utilizar. Cuando Microsoft ofreció BASIC a Apple, Jobs de inmediato descartó la idea sobre la base de que él y Wozniak podían crear su propia versión de BASIC en un fin de semana. Éste era el Jobs típico: decisivo y casi maniaco en ocasiones. Finalmente aceptó tomar el BASIC de Microsoft bajo licencia mientras seguía su propia visión de desarrollar una interfaz más funcional y amigable para la PC.

Muchos consideraban a Jobs como el anti-Gates, le gustaba abrir brecha y era un creador, en oposición a Gates, que es más generador o desarrollador de los estándares de la industria. La meta de Jobs era cambiar al mundo con sus computadoras, era muy exigente con sus empleados y también diferente a Gates, Allen y Wozniak: no se consideraba un programador de computadoras de hueso colorado, era quien vendía la idea de la PC al público. Jobs decidió cambiar el rumbo de Apple al desarrollar la Macintosh (Mac), con una nueva interfaz gráfica para el usuario que introdujo al mundo el ratón e iconos en pantalla, literalmente obligó a las personas a escoger entre el sistema operativo Microsoft-IBM y su sistema operativo Mac. Al principio fue el visionario que cambió el mundo de las computadoras y Apple opacó a Microsoft; con todo este éxito, se empezó a cocinar un problema importante en Apple: Steve Jobs se confió demasiado y no veía a Gates y Microsoft como una amenaza seria para Apple.

Poco después del lanzamiento de la computadora Macintosh, Jobs pidió a Microsoft que desarrollara un *software* para el sistema operativo Mac, Gates aceptó y procedió a lanzar un proyecto que copiaba y mejoraba la interfaz del usuario de Apple: el resultado de esa aventura fue Microsoft Windows.

Esta actitud presuntuosa y carente de habilidades administrativas convirtió a Jobs en una amenaza para el éxito de Apple: nunca se molestó en elaborar presupuestos y se criticaba su relación con sus empleados. Wozniak salió de Apple después del lanzamiento de la Mac por diferencias con Jobs, y en 1985 John Scully, director ejecutivo de PepsiCo, reemplazó a Steve Jobs como presidente y CEO de Apple Computer.

Microsoft y Apple en el cambio de siglo: un gigante de la industria y un líder revitalizado

Con el éxito de Windows, la suite de aplicaciones Office e Internet Explorer, Microsoft se convirtió en un término de uso común en el hogar y se ha alabado a Bill Gates como un genio de los negocios. El hecho de que los competidores de Microsoft, la prensa y el Departamento de Justicia de Estados Unidos denunciaran a Microsoft por monopolio, refuerza la determinación de Gates de salir adelante. Muchas personas cuestionaron si Microsoft podría sobrevivir al veredicto del Departamento de Justicia; sin embargo, Bill Gates ha mostrado que es el maestro de la adaptación a las cambiantes condiciones de mercado y tecnología.

Apple fue en dirección contraria en el decenio de 1990: el anticuado sistema operativo y una disminuida participación de mercado finalmente llevaron a una reducción en el desarrollo del *software* para la Mac, era necesario hacer algo. En 1998 Steve Jobs regresó a Apple como CEO *interino*, y su visión, de nuevo, generó la innovadora iMac, un diseño clásico de Jobs: en el decenio de 1980 creó la Mac, fácil de operar, para atraer a personas que usaban PC de IBM y sus clones; lo que luego desarrolló fue una computadora sencilla, con estilo y compatible con internet para agregar la muy necesaria emoción al mercado de la computación. Jobs también había

cambiado como gerente y líder, había madurado y acudía a su personal profesional en busca de asesoría e ideas. Aun como CEO interino, Jobs vendió todas menos una de sus acciones de Apple. Larry Ellison, CEO de Oracle y miembro del consejo de Apple, atribuye la habilidad de Jobs para dirigir a Apple a este hecho: "Sólo tiene un título de las acciones de Apple, pero obviamente es dueño del producto y la idea detrás de la compañía. La Mac es una expresión de su creatividad y Apple, como un todo, es una expresión de Steve. Es por eso que, a pesar del *interino* en su título, se quedará en Apple un largo rato". Muchas personas estimaron que esto conduciría a un éxito continuado para Apple y una renovada batalla entre Gates y Jobs.

Preguntas

1. ¿En qué diferían los estilos de liderazgo de Bill Gates y Steve Jobs?
2. Compare y contraste las prácticas gerenciales de Gates y Jobs.
3. ¿Qué opina sobre el futuro para Microsoft y Apple Computer?

CAPÍTULO 16

Comités, equipos y toma grupal de decisiones

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Explicar la naturaleza de los diversos tipos de comités y grupos.
2. Perfilar los motivos por los que se utilizan los comités y grupos, con especial atención en la toma de decisiones.
3. Presentar las ventajas y desventajas de los comités, en especial en la toma de decisiones.
4. Analizar los requisitos para utilizar los comités con efectividad.
5. Explicar distintos conceptos de grupo.
6. Comprender la naturaleza y formación de equipos, los de autogestión y los virtuales.
7. Identificar el conflicto en comités, grupos y organizaciones.

Uno de los recursos más comunes en cualquier organización es el comité, ya sea que se le llame consejo, comisión, grupo de trabajo, equipo, equipo de auto gestión, grupo de trabajo autogestionado o grupo de trabajo autónomo; su naturaleza esencial es similar. Un **comité** es un conjunto de personas a las que, como grupo, se les comisiona un asunto. Es esta característica de acción grupal lo que distingue a los comités y equipos de otros recursos organizacionales, aunque, como se verá, no todos los comités incluyen la toma de decisiones en grupo. Como se muestra más adelante en el capítulo, la definición de *equipo* es similar, por tanto gran parte del análisis de los comités también se refiere a ellos, aunque el término no se utilice a menudo.

Comité Conjunto de personas a las que, como grupo, se les comisiona un asunto.

1 Naturaleza de los comités y grupos

Como la autoridad que se asigna a los comités varía, ha originado gran confusión respecto de su naturaleza.

Procesos grupales en los comités

Las cuatro etapas del desarrollo de un grupo son:
1. formación,
2. confrontación,
3. normatividad y
4. desempeño.

Algunos sostienen que los grupos pasan por cuatro etapas:

1. *Formación*, cuando los miembros se conocen.
2. *Confrontación*, cuando determinan el objetivo de la reunión y surge el conflicto.
3. *Normatividad*, cuando acuerdan normas y algunas reglas de comportamiento.
4. *Desempeño*, cuando se dedican a la tarea.

www.mercedes.com



Celebrar una reunión en una mesa redonda anula la jerarquía de los participantes

Si bien esas características pueden encontrarse en la mayoría de los grupos, no necesariamente siguen las etapas en esa secuencia.

Las personas desempeñan ciertas funciones en los comités: algunas buscan información, otras la proporcionan; algunas tratan de alentar a otras a que contribuyan, otras son seguidoras, y por último, hay quienes tratan de coordinar los esfuerzos del grupo o alcanzar un consenso cuando surgen los desacuerdos, en tanto que otros asumen una función más hostil.

Para ser efectivos en un grupo, no sólo debe escucharse lo que se dice sino también observar el comportamiento no verbal, y la forma en que los miembros se acomodan orienta sobre los lazos sociales entre los participantes del grupo; por ejemplo, quienes se conocen a menudo se sientan juntos; también la disposición de los asientos puede afectar la interacción del grupo: casi siempre el director se sienta a la cabeza de una mesa rectangular, aunque en Daimler-Benz, el fabricante de los autos Mercedes-Benz, el consejo de directores se reúne en una mesa redonda para restar importancia al puesto de presidente del consejo. Incluso actualmente se utilizan salas de sesiones sin sillas en algunas reuniones, con el propósito de realizar sesiones muy enfocadas.

Funciones y grado de formalidad de los comités y grupos

Algunos comités y equipos emprenden las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar, en tanto que otros no; algunos deciden, mientras otros sólo deliberan

sobre los problemas sin autoridad para hacerlo; algunos tienen autoridad para hacer recomendaciones a un gerente, quien puede aceptarlas o no, en tanto que otros se forman para recibir información, sin hacer recomendaciones ni tomar decisiones.

Un comité puede tener funciones de línea o *staff*, según su autoridad: si incluye tomar decisiones que afecten a los subordinados de los que es responsable, es un **comité ejecutivo plural**, es decir, un *comité de línea* que también desempeña funciones gerenciales, como el consejo directivo; si su relación de autoridad con un superior es de asesoría, entonces es un *comité de staff*. En estos casos las dos recomendaciones principales son que los miembros de un comité que toma decisiones tenga claro que la autoridad está conferida al comité integrado, no en forma individual a cada uno de los miembros (pues eso generaría confusión en líneas de mando de la organización) y la otra recomendación está relacionada con saber qué tipo de decisiones se toman en comité y cuáles no, de lo contrario el proceso de decisión puede volverse demasiado lento.

Comité ejecutivo plural Comité de línea que también desempeña funciones gerenciales, como el consejo directivo.

Perspectiva internacional

Gobierno corporativo[1]

Recientemente los consejos directivos de compañías estadounidenses han estado bajo el intenso escrutinio de la Securities and Exchange Commission (SEC) y otros grupos debido a prácticas contables fraudulentas en organizaciones como Tyco (un conglomerado), WorldCom (una compañía de telecomunicaciones) y Enron (un comerciante de energía eléctrica) que llevaron a dos de los mayores casos de bancarrota en la historia de Estados Unidos; por lo que existen reclamos para fortalecer al consejo de administración, como comité ejecutivo plural. Entre las recomendaciones de varios grupos están las siguientes:

- Cambiar los estándares contables y reglamentos de auditoría.
- Publicar lineamientos éticos y de gobierno corporativo en el sitio en línea de la compañía.
- Fortalecer la función de los directores independientes.
- Hacer responsable al consejo ante los accionistas e involucrar a éstos en la selección de los miembros de aquél.
- Lograr una mayor participación de los inversionistas institucionales (como gerentes de fondos de pensiones).
- Hacer que los puestos de presidente del consejo y director ejecutivo (CEO) sean ocupados por dos personas diferentes.
- Hacer que el consejo participe más activamente en la selección del director ejecutivo.

www.tyco.com
www.en.wikipedia.org/wiki/WorldCom
www.enron.com

Otros países también revisan su gobierno corporativo; por ejemplo, las compañías alemanas tienen dos consejos: el de supervisión que se dedica a la vigilancia, y el administrativo que es responsable de gestionar la empresa. Recientemente surgió una campaña para que se publicaran los sueldos de los altos gerentes, algo que en el pasado se consideraba un asunto privado; también está la tendencia a aumentar la autoridad del consejo de supervisión respecto de las actividades del consejo de administración. En Francia e Italia la cuestión del gobierno aún no se convierte en un problema importante; por ejemplo, en la compañía italiana Fiat, la familia tiene un gran porcentaje de las acciones aunque la publicidad de los escándalos corporativos puede aumentar la atención sobre la función del gobierno corporativo.

[1] "Corporate Governance: Under the Board Talk", *The Economist*, 15 de junio de 2002, pp. 13-14; "Designed by Committee", *Ibid.*, pp. 69-71; Byrne, John A., "Restoring Trust in Corporate America", *Business Week*, 24 de junio de 2002, pp. 31-35; Thornton, Emily y David Henry, "Big Guns Aim for Change", *Ibid.*, pp. 36-39. Véase también Enron, en: http://www.enron.com, consultado el 19 de agosto de 2011; Tyco, en: http://www.tyco.com, consultado el 2 de octubre de 2006, y WorldCom, en: http://www.worldcom.com, consultado el 19 de agosto de 2011.

Comité formal Se establecen como parte de la estructura de una organización con deberes y autoridad específicamente delegados.
Comité informal Se organizan sin una autoridad específica, y casi siempre los conforma una persona que promueve una forma de pensar grupal o una decisión sobre un problema en particular.

Los comités también pueden ser formales o informales: si se establecen como parte de la estructura de la organización, con deberes y autoridad específicamente delegados, son **formales** (la mayoría de los comités con alguna permanencia caen en esta categoría); los **comités informales** se organizan sin que se les delegue autoridad específica, y casi siempre los conforma una persona que promueve una forma de pensar grupal o una decisión de grupo sobre un problema en particular, por ejemplo, un gerente puede tener un problema sobre el que necesita asesoría o acuerdo de otros gerentes o especialistas fuera de su departamento, por lo que convocaría a una reunión especial para resolver el problema.

Los comités pueden ser relativamente *permanentes* o *temporales*. Puede suponerse que los formales son más permanentes que los informales, aunque esto no necesariamente es así: el presidente de la compañía podría establecer un comité formal con una asignación apropiada en la estructura de la organización, con el único propósito de estudiar la factibilidad de construir una nueva fábrica, y después disolverlo una vez terminada su tarea; mientras que el comité informal establecido por el gerente de la fábrica para hacer recomendaciones sobre mejoras en la calidad del producto o ayudar a coordinar las fechas de entrega con los compromisos de ventas podría continuar de manera indefinida.

2 Motivos para utilizar comités y grupos

Los motivos para el amplio uso de comités y equipos son casi evidentes; aun cuando se considera que el comité tiene orígenes democráticos y características de una sociedad democrática, las razones de su existencia van más allá del simple deseo de la participación de grupo: se utilizan mucho incluso en organizaciones autoritarias. Ahora, para que funcione cuando se definen acciones a seguir como consecuencia del ejercicio de los comités, es importante designar a un responsable para ejecutarlas.

Deliberaciones y opiniones de grupo

Quizás el motivo más importante para utilizar los comités es la ventaja de obtener una deliberación y opinión grupal, una aplicación del dicho: "dos cabezas piensan mejor que una". Pocos problemas importantes de negocios recaen en una sola función empresarial, como producción, ingeniería, finanzas o ventas; la mayoría requiere más conocimientos, experiencia y reflexión que los que cualquier individuo posee.

De aquí no debe inferirse que la opinión grupal sólo puede lograrse mediante el comité: el *staff* especializado, que conversa individualmente con muchas personas en una fase determinada de un problema, puede lograr una opinión grupal sin formar un comité. Un ejecutivo también puede pedir a subordinados clave u otros especialistas sus análisis y recomendaciones, en ocasiones la opinión grupal se obtiene con mayor eficiencia de esta manera (en términos de tiempo) que al utilizar las deliberaciones de un comité pero hay que estar conscientes que no todo trabajo ni toda decisión son eficientes realizarlos en comité.

Lógica dominante Mentalidad, punto de vista o conceptualización de un negocio; puede considerarse como la suma de las preferencias individuales de los principales tomadores de decisiones.

Lógica dominante

La **lógica dominante** de la empresa puede definirse como una mentalidad, un punto de vista o una conceptualización del negocio;[2] en una organización puede considerarse como la suma, o el compromiso sutilmente negociado, de la heurística indi-

[2] Prahalad, C.K. y Richard A. Bettis, "The Dominant Logic: A New Linkage between Diversity and Performance", *Strategic Management Journal*, vol. 7, núm. 6, 1986, pp. 485–501.

vidual o las preferencias individuales de los principales tomadores de decisiones. Las preferencias de los individuos pueden interactuar con las de cada uno en las decisiones organizacionales en las que participan múltiples individuos, cuya cooperación y compromiso son necesarios para que la organización opere.

La obra trascendental de Aharoni[3] sugiere que la secuencia en la toma de decisiones puede llegar a institucionalizarse; así, se convierte en una cuestión de inercia organizacional y reliquia de un contexto anterior, es decir, los directores ejecutivos que llevan mucho tiempo en el puesto contratan y promueven a aquellos con quienes comparten puntos de vista similares y eliminan a los disidentes, homogeneizando de esa manera a la organización.[4] Los directores ejecutivos pueden llegar a tener una postura única, que refuerza internamente las configuraciones o *gestalts* (concepción general) entre los componentes de estrategia, estructura y proceso. Las organizaciones primero se unifican y luego se hacen rígidas alrededor de la concepción general del líder.[5]

Una vez más, es la influencia combinada o determinada jerárquicamente del equipo superior gerencial la que conforma la lógica dominante de la empresa y a partir de la cual se basan las decisiones estratégicas. Esta lógica dominante se arraiga aún más conforme los líderes de la empresa analizan los éxitos pasados y formulan las estrategias vigentes con base en ellos, y puede, entonces, limitar las alternativas a considerar por los comités o grupos.

Temor a que recaiga demasiada autoridad en una sola persona

Otro motivo para el amplio uso de los comités es el temor a delegar demasiada autoridad en una sola persona; este temor, particularmente importante en el gobierno, ha llevado a quienes estructuraron la constitución estadounidense (y de la mayoría de los países) no sólo al establecimiento de una legislatura de dos cámaras y una Suprema Corte compuesta por varios miembros, sino también a la división de los poderes del gobierno entre el Congreso, la Suprema Corte y el Presidente. A pesar de este temor a la autoridad centralizada, los fundadores de la República estadounidense colocaron la administración de las leyes en manos de un único alto ejecutivo; aunque, como lo descubrió el presidente Nixon, la asamblea legislativa tiene el poder de destituir u obligar a la renuncia al poder ejecutivo.

www.supremecourtus.gov
www.house.gov
www.whitehouse.gov

Representación de grupos interesados

La representación tiene una función en el establecimiento y la integración del personal de los comités. Los consejos de administración a menudo se seleccionan con base en los grupos interesados en la compañía y quizá con mayor frecuencia en los grupos en que la compañía tiene un interés. Cuando los ejecutivos tienen un problema interno especialmente difícil que involucra a gerentes y especialistas de varios departamentos y actividades, pueden elegir a los miembros de manera que representen a esas partes interesadas.

Coordinación de departamentos, planes y políticas

En general se considera que los comités son muy útiles para coordinar las actividades entre diversas unidades organizacionales, también para coordinar planes y políticas, así como para su instrumentación. La dinámica de las empresas modernas asigna mucha responsabilidad a los ge-

[3] Aharoni, Yair, *Foreign Investment Decision Process,* Boston: Harvard University Press, 1966.
[4] Mintzberg, H., *Power in and around Organizations,* Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1983.
[5] Miller, D. y P. H. Friesen, "Momentum and Revolution in Organization Adaptation", *Academy of Management Journal*, vol. 23, 1980, pp. 591-614.

rentes para que integren planes y actividades, así que un comité permite a estos individuos no sólo obtener conocimientos de primera mano sobre los planes y su propia función en la ejecución de los mismos, sino también hacer sugerencias para mejorarlos.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN **Consejos consultivos para nuevos proyectos**

Los emprendedores que buscan asesoría experimentada y apoyo ejecutivo a menudo forman consejos consultivos para sus nuevos proyectos, que proporcionan al emprendedor un mecanismo grupal para reunir asesoría corporativa a un costo mínimo. Los consejos consultivos no tienen el cargo formal de un consejo de administración, pero proporcionan un grupo de ejecutivos de apoyo que pueden asistir al emprendedor con asesoría estratégica, enlaces con clientes y financiamiento. Los consejos consultivos funcionan bien para empresas no lucrativas y comerciales; sin embargo, el emprendedor debe asegurarse de que utiliza los talentos del consejo y les plantea claramente una visión que inspire su participación y apoyo.

Transmitir y compartir información

Los comités son útiles para transmitir y compartir información. Todos los miembros de un grupo afectado por un problema o proyecto mutuo pueden enterarse de él en forma simultánea, conocer decisiones y recibir instrucciones de manera uniforme con la posibilidad de hacer aclaraciones, lo que ahorra tiempo. La viva voz puede aclarar mejor un punto que incluso memorándos escritos con todo cuidado.

Consolidación de la autoridad

A menudo un gerente de departamento, sucursal o sección sólo tiene parte de la autoridad necesaria para completar un programa, lo que se conoce como *autoridad dividida*. Una forma de tratar con un problema así es referirlo hacia arriba en la jerarquía organizacional hasta que llegue a un punto donde exista la autoridad requerida, aunque casi siempre este sitio está en la oficina del presidente y es posible que el problema no tenga la importancia suficiente para considerarse a ese nivel.

Por ejemplo, el cliente de un fabricante de tornos puede requerir una modificación pequeña pero inusual en el diseño de una pieza del equipo, así que acude al departamento de ventas, que (si no cuenta con un procedimiento establecido para tramitar el cambio) no puede actuar sin la autoridad de los departamentos de ingeniería, producción y estimación de costos; en ese caso el gerente de ventas podría crear un equipo especial para estudiar el problema, acordar la naturaleza y el costo del cambio, y utilizar la autoridad combinada de sus miembros para aprobar la solicitud.

El uso informal de los comités da mucha flexibilidad a una organización; sin embargo, la consolidación de una autoridad dividida mediante un comité debe considerarse con cuidado: debe establecerse si habrá de cambiarse la estructura misma de la organización para concentrar en un cargo la autoridad apropiada para tomar decisiones recurrentes.



Un equipo puede estudiar el problema, recabar información y llegar a una solución.

Motivación mediante la participación

Los comités permiten una amplia participación en las decisiones. Las personas que toman parte en la planeación de un programa, o toman una decisión, casi siempre la aceptan y ejecutan con más entusiasmo; hasta una participación limitada puede resultar útil.

Desventajas y mal uso de los comités



Aun cuando hay buenos motivos para utilizar los comités, también tienen sus desventajas: son costosos, pueden generar compromisos bajo el mínimo común denominador en lugar de una decisión óptima o indecisión y división de responsabilidades, por último, pueden llevar a una situación en la que unas cuantas personas imponen su voluntad sobre la mayoría, sin permitir la participación de otros miembros.

A menudo la reputación de los comités se ha cuestionado por su mal uso, y en general no deben utilizarse para sustituir a un gerente, hacer un estudio de investigación, o en decisiones poco importantes o que exceden la autoridad de los participantes.

Perspectiva internacional — **Lo que la gente opina sobre los comités**

Las actitudes despectivas hacia los comités se reflejan en expresiones como las siguientes:

- "Un camello es un caballo inventado por un comité."
- "Un comité está integrado por incapaces seleccionados por quienes están indispuestos a hacer lo innecesario."
- "Un comité es un lugar donde la soledad del pensamiento es reemplazada por la solidaridad de la nada."

La operación exitosa de comités y grupos



Los gerentes dedican mucho tiempo a los comités, su utilización se debe no sólo a la tradición democrática, sino a la creciente importancia de la administración en grupo y la participación de éstos en las organizaciones. Para tratar de superar algunas de sus desventajas, los gerentes pueden encontrar útiles las siguientes pautas.

Autoridad

La autoridad de un comité debe especificarse para que sus miembros sepan si es su responsabilidad tomar decisiones, hacer recomendaciones o simplemente deliberar y presentar al presidente algunas ideas sobre el tema que se analiza.

Tamaño

El tamaño de un comité es muy importante. Como se ilustra en la figura 16.1, la complejidad de las interrelaciones aumenta en grado conforme el tamaño del grupo: si éste es demasiado grande, puede no haber suficientes oportunidades para una comunicación adecuada entre sus miembros;

si consiste sólo de tres personas, puede que dos formen una coalición contra la tercera. Aquí no pueden establecerse conclusiones precisas sobre el tamaño apropiado, pero por regla general un comité debe ser lo suficientemente grande para promover la deliberación e incluir la variedad de experiencias requeridas para la tarea, aunque no tan grande como para hacer perder el tiempo o propiciar la indecisión. Es obvio que cuanto mayor sea el grupo, mayor será la dificultad para poder llegar a un *acuerdo entre las partes* y más tiempo se necesitará para permitir que todos contribuyan.

La complejidad de las interrelaciones aumenta en grado conforme el tamaño del grupo.

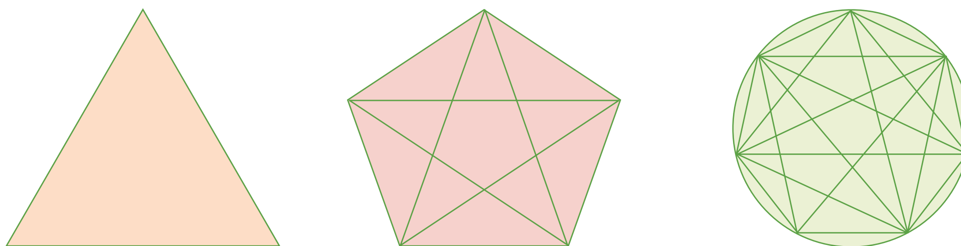


Figura 16.1 Aumento de la complejidad conforme aumenta el tamaño del grupo.

Membresía

Los miembros de un comité deben seleccionarse con cuidado; para tener éxito, éstos deben ser representativos de los intereses a los que se espera sirvan; deben tener la autoridad requerida y ser capaces de trabajar bien en grupo, y tener la capacidad de comunicarse bien y llegar a decisiones de grupo mediante reflexiones grupales integradas, más que mediante compromisos inapropiados.

El asunto

El asunto debe seleccionarse con cuidado. El trabajo del comité debe limitarse a un tema que pueda controlar mediante un análisis de grupo, pues cierto tipo de temas se prestan para la acción de un comité, en tanto que otros no; por ejemplo, las disputas jurisdiccionales y la formulación de estrategias serían adecuadas para deliberar en grupo, en tanto que un experto en un campo especializado puede resolver mejor ciertos problemas técnicos delimitados. Los comités serán más efectivos si se circula una agenda y la información relevante con la suficiente antelación para que los miembros puedan estudiar el tema en cuestión antes de la reunión.

Perspectiva internacional

Crean Comité de Comercio Electrónico en Chile

La Cámara de Comercio de Santiago (CCS) creó el Comité de Comercio Electrónico debido a la creciente importancia que ha adquirido el *e-commerce* como resultado de las reuniones de un grupo de trabajo de la CCS que toma tendencias nacionales y regionales globales.

La finalidad del comité es promover el comercio *online* en dicho país, generar un diálogo entre los organismos involucrados, promover las buenas prácticas empresariales en el sector, entre otras actividades encaminadas a facilitar el crecimiento sustentable del comercio electrónico. El secretario general de la CCS, Cristián García-Huidobro, indicó que el comité está abierto y atento a las propuestas que surjan en debates internos o externos aunque en la actualidad el comité se enfoque a los medios de pago, logística, regulaciones, educación del consumidor y buenas prácticas empresariales.

Con información de: América Economía, "Chile: Cámara de Comercio de Santiago crea Comité de Comercio Electrónico", *América Economía*, 29 de agosto de 2011, disponible en: http://tecno.americaeconomia.com/noticias/chile-camara-de-comercio-de-santiago-crea-comite-de-comercio-electronico, consultado el 15 de noviembre de 2011.

El presidente

Para una reunión de comité efectiva es decisiva la selección del presidente, quien puede evitar los desperdicios y las deficiencias de los comités al planear la reunión, preparar la agenda, ver que con anticipación los resultados de la investigación estén disponibles para los miembros, formular propuestas definitivas para el análisis o la acción, y conducir la reunión con efectividad. El presidente establece el tono de la reunión, integra las ideas e impide que el análisis se desvíe.

Minutas

La comunicación efectiva en los comités normalmente requiere que se hagan circular minutas y se verifiquen las conclusiones. En ocasiones los individuos salen de una reunión con diversas interpretaciones de los acuerdos a los que se llegaron, lo que puede evitarse al tomar minutas detalladas de la reunión y circularlas en borrador para su corrección o modificación antes de que el comité apruebe el texto final.

Rentabilidad

Un comité debe valer sus costos. Puede ser difícil contabilizar los beneficios, en especial factores intangibles como la moral, el estatus fortalecido de los miembros del comité y su valor como dispositivo de capacitación para fortalecer el trabajo en equipo; pero el comité sólo puede justificarse si los costos se compensan con beneficios tangibles e intangibles. Es muy importante estar conscientes de que el costo más alto del comité es el costo de oportunidad del tiempo de las personas que participan en las reuniones; por ello hay que ser muy cuidadoso de no hacer demasiadas reuniones o muy largas, pues el ejercicio de comité puede convertir su operación en algo sumamente costoso para la organización.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN



Estrategias en grupo

Algunos emprendedores pueden pensar que sólo ellos pueden generar ideas o enfoques distintos; sin embargo, esto no es siempre así ya que al motivar al personal a que aporte iniciativas, se incrementa además el interés, la motivación y el desempeño. Para que el personal aporte ideas que ayuden a mejorar prácticas o a descubrir áreas de oportunidad es importante transmitirles seguridad de forma que no teman ser regañados ni mucho menos despedidos por externar su forma de pensar. En seguida presentamos algunos puntos que ayudan a que el personal exprese lo que piensa para mejorar las condiciones de la empresa:

1. Asegurarse que los veteranos estén de acuerdo. Es importante reunirse con las personas que tienen más años trabajando en la compañía, incluyendo altos mandos, pues ellos conocen a profundidad qué es lo que sucede a niveles externo e interno.
2. Impulsar el cuestionamiento de las cosas. Antes de hablar es indispensable examinar las políticas y procedimientos internos así como el aprovechamiento del capital humano y cuestionarse sobre el grado de su funcionalidad y efectividad. Además es necesario estar abierto ante las sugerencias constructivas de los participantes.
3. Planear reuniones en las que se revise el estado actual de la compañía y en las que se elogien las ideas creativas. Si se implementa alguna de las iniciativas planteadas es importante reconocer a quien la creó.
4. Crear grupos para la discusión de ideas. Se pueden formar grupos integrados por personas con diferente educación y experiencia laboral para que compartan sus puntos de vista y para promover la identidad corporativa.

Con información de: Javitch, David, "Genera estrategias en grupo", SoyEntrepreneur.com, disponible en: http://www.soyentrepreneur.com/genera-estrategias-en-grupo.html, consultado el 9 de noviembre de 2011.

5 Conceptos adicionales de grupo[6]

Aun cuando el comité es de especial importancia como dispositivo organizacional, en realidad es sólo uno de los muchos tipos de grupos que se encuentran en las organizaciones; también hay equipos, conferencias, grupos de tarea y sesiones de negociación, y todos ellos incluyen actividades de grupo.

Grupo Dos o más personas que actúan de forma interdependiente y unificada hacia la consecución de metas comunes.

Un **grupo** puede definirse como dos o más personas que actúan de forma interdependiente y unificada para conseguir metas comunes. Un grupo es más que un conjunto de individuos: a partir de sus interacciones se crean nuevas fuerzas y propiedades que deben identificarse y estudiarse en sí. Las metas pueden referirse a tareas específicas, pero también a que las personas compartan preocupaciones, valores o ideologías comunes. Así, los miembros del grupo se atraen entre sí por algunos lazos sociales.

Características de los grupos

Los grupos de una organización tienen varias características:

1. Sus miembros comparten una o más metas comunes, como las de desarrollar, fabricar y comercializar un producto nuevo.
2. Habitualmente requieren interacción y comunicación entre sus miembros, es imposible coordinar los esfuerzos de los miembros del grupo sin comunicación.
3. Sus miembros asumen funciones dentro del grupo, en un grupo de producto hay varios individuos responsables de diseñarlo, producirlo, venderlo o distribuirlo (por supuesto que las funciones están en cierto tipo de relación para lograr la tarea del grupo).
4. Asi siempre los grupos forman parte de uno mayor (un grupo de producto puede pertenecer a una división de productos que elabora muchos artículos de naturaleza similar), y los grupos grandes también pueden estar formados por subgrupos, es decir, dentro del de productos puede haber un subgrupo que se especializa de manera exclusiva en la venta.
5. Los grupos interactúan con otros grupos, esto es, el del producto A puede cooperar con el del producto B en la distribución de sus resultados.

Es evidente, entonces, que el punto de vista sistemático, que se enfoca en la interrelación de las partes, es esencial para comprender el funcionamiento de los grupos.

Normas Comportamiento esperado de los miembros del grupo.

Hay varias características sociológicas más que deben reconocerse. Los grupos desarrollan **normas** respecto del comportamiento esperado de sus miembros, si los individuos se desvían de ellas se ejerce presión para que se cumplan (lo que puede ser funcional cuando, por ejemplo, otros miembros del grupo reprenden a una persona que a menudo llega tarde al trabajo); pero también hay situaciones en que los grupos pueden ser disfuncionales, por ejemplo, se puede presionar a los empleados ambiciosos y muy motivados para que produzcan en congruencia con las normas generalmente aceptadas, y no según sus habilidades.

Un tipo especial de grupo: el grupo de enfoque o grupos focales

Los grupos de enfoque o grupos focales (*focus groups*) se han utilizado desde hace tiempo en la investigación de mercados; por ejemplo, se pide a clientes reales o potenciales en un escenario de gru-

[6] Véase también Leavitt, Harold J. y Jean Lipman-Blumen, "Hot Groups", *Harvard Business Review*, julio-agosto de 1995, pp. 109-116.

po que comenten sobre un producto o servicio antes de que se emprenda una investigación a gran escala, los comentarios pueden grabarse o anotarse, y luego se analizan las respuestas para determinar las actitudes, las percepciones o la satisfacción de los clientes respecto del producto o servicio.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Presión hacia la conformidad: ¿cómo respondería usted?

En un experimento ampliamente publicitado, S.E. Asch mostró el efecto de la presión del grupo hacia la conformidad.[7] Se pidió a los miembros de un grupo pequeño que igualaran una línea estándar (de 20 cm de largo) con tres líneas de comparación (16, 20 y 17 cm de largo; véase la figura 16.2), un miembro del grupo (el sujeto ingenuo) no estaba enterado de que los demás estudiantes (confabulados con el experimentador) tenían instrucciones de dar ocasionalmente respuestas erróneas, como decir que la línea de 17 cm tenía el mismo largo que la línea estándar de 20 cm; el escenario fue dispuesto para que el sujeto ingenuo fuese uno de los últimos en emitir su juicio. Se encontró que el miembro *ingenuo* elegía de manera equívoca cuando los confabulados lo hacían de manera unánime, y en entrevistas posteriores los sujetos reportaron que querían estar de acuerdo con la mayoría. Esto ilustra que hasta en una tarea nada complicada las personas pueden decidir en contra de su mejor juicio por la presión del grupo. Estos hallazgos explican hasta cierto punto la influencia de la presión del grupo en la conformidad y cómo puede ocasionar decisiones gerenciales que no son las óptimas.

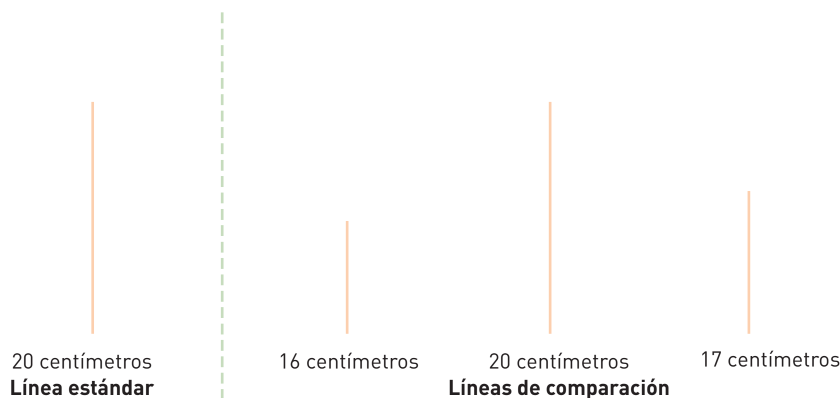


Figura 16.2 ¿Qué línea de comparación mide igual que la línea estándar?

Los elementos de estos grupos también se han utilizado en Europa; el público alemán participó en foros de valor para determinar políticas energéticas a largo plazo, y la experiencia indicó que el público puede contribuir a dar valor a los foros, los participantes quedaron satisfechos con este tipo de procedimiento y también estaban ávidos por ayudar a resolver las inconsistencias.

Los grupos de enfoque también pueden utilizarse para evaluar aspectos gerenciales dentro de una organización. La Public Service Company de Nuevo México estableció seis grupos de enfoque para obtener respuestas sobre sus sistemas de evaluación de desempeño, compensación y beneficios; con base en los hallazgos, la compañía instrumentó un programa de beneficios más flexible, un programa de rediseño de puestos y un nuevo proceso para la toma de decisiones: en lugar de imponer cambios organizacionales, la compañía permitió que los empleados participaran activamente en el proceso de cambio. El éxito de los grupos de enfoque está relacionado con tener claro el objetivo de ese grupo, y con la planificación de su funcionamiento que va desde la

[7] Véase Krech, David, Richard S. Crutchfield y Egerton L. Ballachey, *Individual in Society,* Nueva York: McGraw-Hill, 1962, pp. 507-508; véase también Harvey, Jerry B., "The Abilene Paradox: The Management of Agreement", *Organizational Dynamics*, verano de 1988, pp. 17-43.

www.pnm.com

selección de los participantes, la planificación de la guía de discusión, la facilitación durante la reunión, el análisis de la discusión generada y la comunicación de la información recogida.

Funciones y ventajas de los grupos[8]

Los grupos tienen muchas funciones: tienen el poder para cambiar el comportamiento, las actitudes y los valores, y para disciplinar a los miembros (como se señaló, puede presionarse a quienes se desvían para que se adhieran a las normas del grupo); además, se emplean para la toma de decisiones, las negociaciones y los intercambios, de manera que los miembros con antecedentes diversos puedan aportar perspectivas diferentes al proceso de toma de decisiones; sin embargo, esto no significa que las decisiones de grupo siempre sean mejores que las individuales.

Los conceptos de grupo son muy importantes para los temas que se tratan en otros capítulos de esta obra; en específico, las diferentes estructuras de grupo influyen en los patrones de comunicación (la comunicación diferirá si se canaliza a través de un miembro clave o si fluye libremente entre los miembros), difícilmente puede considerarse a varias personas como equipo si cada miembro sólo se comunica con el jefe: el trabajo en equipo requiere una comunicación abierta entre todos los miembros. La interacción de grupo efectiva también puede afectar la motivación; por ejemplo, los miembros del grupo que participan en el establecimiento de objetivos pueden sentirse comprometidos a lograr las metas del grupo. Por último, el liderazgo debe considerarse en el contexto de los procesos del grupo; la comprensión de los conceptos de grupo ayuda a entender las interacciones entre líderes y seguidores, así como entre todos los miembros del grupo. En suma, la comprensión de los grupos es importante para realizar todas las funciones gerenciales, en especial la de dirigir; los grupos son un hecho de la vida organizada y no organizada, es importante saber cómo funcionan y utilizarlos de manera efectiva, eficiente y, por tanto eficaz, en situaciones que favorezcan las acciones grupales.

Los grupos también suponen ventajas para los individuos: proporcionan satisfacción social a sus miembros, una sensación de pertenencia y apoyo para satisfacer sus necesidades; otro beneficio es que promueven la comunicación (puede ser el "toma y daca" en una reunión formal o en forma de *radio pasillo*, la comunicación informal a través de la cual los miembros del grupo se enteran de *lo que en verdad sucede en la organización*); los grupos también proporcionan seguridad, en ocasiones los sindicatos se forman precisamente para eso, dar seguridad en el empleo a sus miembros; por último, los grupos proporcionan oportunidades para promover la autoestima mediante el reconocimiento y la aceptación de los pares.



Equipos[9]

Un equipo consta de varias personas que tienen el poder de alcanzar las metas de éste. Como se mencionó al principio del capítulo, comités, grupos y equipos tienen características similares. Un **equipo** puede definirse como "…una pequeña cantidad de personas con habilidades complementarias que están comprometidas con un propósito co-

Equipo Pequeña cantidad de personas con habilidades complementarias que están comprometidas con un propósito común, una serie de metas de desempeño y un enfoque de los que son mutuamente responsables.

[8] Brockmann, Erich, "Removing the Paradox of Conflict from Group Decisions", *Academy of Management Executive*, mayo de 1996, pp. 61-62.

[9] Véase Ray, Darrel y Howard Bronstein, *Teaming Up*, Nueva York: McGraw-Hill, 1995. Los equipos pueden trabajar mejor en la cultura japonesa que en el ambiente de Estados Unidos, según Nahavandi, Afsaneh y Eileen Aranda, "Restructuring Teams for the Re-engineered Organization", *Academy of Management Executive*, noviembre de 1994, pp. 58-68. Sobre la administración de equipos internacionales véase Phillips, Nicola, *Managing International Teams*, Burr Ridge, IL: Irwin, 1994; Mankin, Don, Susan G. Cohen y Tora K. Bikson, *Teams and Technology, Boston: Harvard Business School Press*, 1996; Donnellon, Ann, *Team Talk*, Boston: Harvard Business School Press, 1996.

mún, una serie de metas de desempeño y un enfoque de los que son mutuamente responsables”.[10] La mayor diferencia entre grupo y equipo de trabajo es el nivel de sinergia que existe entre los miembros. Como con los comités, existen diferentes tipos de equipos: algunos hacen recomendaciones, otros tienen el poder de tomar decisiones y unos más en realidad administran las operaciones; algunos se crean para resolver problemas, como los círculos de calidad; otros se dedican a actividades que cruzan las áreas funcionales, como diseño, marketing, finanzas, manufactura, personal, etc. Equipos transfuncionales que pueden utilizarse para desarrollar un nuevo producto, o mejorar la calidad de un producto o servicio (p. ej., en el diseño y desarrollo del avión Boeing 777 participaron cerca de 200 equipos transfuncionales). Es evidente que lo que se dijo sobre los comités también aplica para los equipos.

www.boeing.com

Formación de equipos[11]

No existen reglas definidas para formar equipos efectivos; sin embargo, se encontró que los siguientes enfoques pueden ser útiles:

1. Los miembros del equipo, que deben seleccionarse según las habilidades necesarias para lograr el propósito, deben estar convencidos de que éste merece la pena, es significativo y urgente.
2. Los equipos deben tener la mezcla correcta de habilidades, como las funcionales o técnicas, para resolver problemas y tomar decisiones y, por supuesto, de relaciones humanas. Se dice que es además ideal buscar que el equipo tenga una mezcla de caracteres predominantes en sus miembros, para no sesgar el trabajo del equipo a una sola forma de ver el mundo o de analizarlo; esto implica mayor tiempo en el análisis de los participantes. Es interesante conocer las predominancias de personalidad y carácter de los participantes de un equipo, de esa forma pueden conocerse las limitaciones que tiene el equipo, o incluso cómo puede completarse.
3. El equipo debe orientarse por reglas de comportamiento, como asistencia regular, confidencialidad, y discusiones con base en hechos y la contribución de todos.
4. Las metas y tareas requeridas deben asignarse al inicio de la formación del equipo.
5. Los miembros deben alentarse entre ellos mediante el reconocimiento, la realimentación positiva y las recompensas.

Equipos de autogestión[12]

Recientemente las organizaciones han utilizado **equipos de autogestión**, que por lo común consisten de miembros que tienen una variedad de habilidades necesarias para realizar una tarea relativamente completa; así, el equipo puede determinar qué hay que hacer, cómo se hará, cuándo tiene que estar terminado y quién lo hará, y a sus miembros también se les puede evaluar y recompensar como grupo; cuando el equipo tiene mucha capacidad puede llamársele *equipo de alto desempeño* o hasta un *superequipo*.

Equipo de autogestión Grupo cuyos miembros tienen una variedad de habilidades necesarias para realizar una tarea relativamente completa.

[10] Katzenbach, Jon R. y Douglas K. Smith, “The Discipline of Teams”, en Thompson, Jr., Arthur A., A.J. Strickland III y Tracy Robertson Kramer, eds., *Readings in Strategic Management,* 5a. ed., Chicago: Irwin, 1995, pp. 483-495.
[11] Katz, Nancy, “Sport Teams as a Model for Workplace Teams: Lessons and Liabilities”, *Academy of Management Executive,* agosto de 2001, pp. 56-67.
[12] Katzenbach y Smith, “The Discipline of Teams”; Barker, James R., “Tightening the Iron Cage: Concertive Control in Self-managing Teams”, *Administrative Science Quarterly*, septiembre de 1993, pp. 408-437; Williams, Ron, “Self-directed Work Teams: A Competitive Advantage”, *Quality Digest*, noviembre de 1995, pp. 50-52; Donovan, Michael, “Maximizing the Bottom-line Impact of Self-directed Work Teams”, *Quality Digest,* junio de 1996, pp. 34-39; Nicholls, Chantell E., Henry W. Lane y Mauricio Brehm Bechu, “Taking Self-Management Teams to Mexico”, *Academy of Management Executive*, agosto de 1999, pp. 15-25.

Equipos virtuales

En el actual ambiente de cambios rápidos una compañía debe responder con prontitud para aprovechar las oportunidades, esto le exige tener la capacidad y flexibilidad de conformar equipos de acuerdo con las necesidades u oportunidades que se van identificando, por eso se dice que los equipos los forman, de cierta manera, las metas que se quieren lograr. Para ello se requiere de una **administración virtual**, descrita como "…la habilidad de administrar un equipo cuyos miembros no se encuentran en la misma ubicación, no le reportan a usted y quizá ni siquiera trabajan para su organización".[13] No estar en la misma ubicación y ni siquiera reportar al mismo superior supone que administrar a esos equipos es aún más difícil; por tanto, es importante tener un propósito claro, definir con precisión las tareas y los supuestos, y comunicarse con efectividad por medios como el correo electrónico (e-mail), fax, teléfono y quizás hasta un sitio web del proyecto. También es esencial vigilar con cuidado el surgimiento de un posible conflicto para que pueda resolverse con celeridad.

Administración virtual Administración de un equipo cuyos miembros no están en la misma ubicación, no reportan a la persona que lo administra y quizá ni siquiera trabajen para la misma organización.

Perspectiva empresarial

Entrevista con el señor Reginald Chatman, gerente ejecutivo de Corporate Quality Solutions, Cisco Systems, sobre la administración de equipos de trabajo[14]

Aunque administrar equipos de trabajo en empresas conectadas mundialmente requiere contar con experiencia gerencial y técnica, es de esperar que maximizar la contribución conjunta de un grupo de trabajo sofisticado y culturalmente diverso también requiera cierto tacto social. Para averiguar de qué manera el gerente global maximiza el potencial de un equipo de trabajo internacional, conversamos con el señor Reginald Chatman de Cisco Systems, quien es gerente ejecutivo de Corporate Quality Solutions en Cisco y tiene una amplia experiencia en administrar equipos de trabajo que están geográficamente dispersos.

Le pedimos que compartiera sus opiniones sobre la administración exitosa de grupos de trabajo en el contexto de Cisco, a lo que declaró:

> Para administrar exitosamente equipos y grupos de trabajo en el apresurado ambiente de negocios de hoy, uno debe mostrar destrezas de liderazgo para superar tres desafíos: influir sin autoridad, comunicarse a través de nuevas plataformas y trabajar con miembros del equipo en zonas remotas alrededor del planeta.
>
> Hoy el liderazgo de equipos supone motivar a los miembros para que ejecuten una visión sin la posibilidad de dirigir formalmente; eso requiere el desarrollo del tipo de destrezas sociales que no se enseñan habitualmente, y la principal entre ellas es la necesidad de desarrollar una relación con los miembros del equipo y generar confianza y respeto mutuos. Comunicarse en la era de los wikis, la mensajería instantánea, las redes sociales, los blogs y Twitter significa adaptar el mensaje para asegurarse de que la información esté disponible de manera inmediata, clara, consistente y apropiada para las culturas locales. Finalmente, dirigir en un mundo en el que los miembros del equipo trabajan y contribuyen en todas las zonas horarias significa ser consciente de los diferentes horarios de trabajo, estar pronto a evaluar el talento y asignar trabajo para asegurarse que los miembros del equipo puedan tener éxito, además de ayudar a los trabajadores que están en sitios remotos a sentirse conectados con el resto del equipo.

[13] Wardell, Charles, "The Art of Managing Virtual Teams: Eight Key Lessons", *Harvard Management Update*, noviembre de 1998, p. 4. Véase también Townsend, Anthony M., Samuel M. DeMarie y Anthony R. Hendrickson, "Virtual Teams: Technology and the Workplace in the Future", *Academy of Management Executive*, agosto de 1998; Cascio, Wayne F., "Managing a Virtual Workplace", *Academy of Management Executive*, agosto de 2000, pp. 81-90.

[14] Entrevista que Mark Cannice le realizó por correo electrónico al señor Reginald Chatman de Cisco Systems, el 30 de agosto de 2009.

Aunque los avances en las comunicaciones y las tecnologías de la información han hecho posible la cooperación global, estas tecnologías aún son operadas por seres humanos que requieren respeto, inspiración y consideración. Serán esos líderes de negocio quienes podrán proporcionar los elementos esenciales a aquellos a quienes administran, y alcanzarán el potencial que puede ofrecer hoy en día una fuerza de trabajo global.

Conflicto en comités, grupos y equipos[15]



A pesar de las muchas ventajas de los comités, grupos y equipos, siempre habrá algún conflicto. En el análisis de los comités se indicaron sus desventajas, que también aplican para grupos y equipos; además, hay una gran cantidad de bibliografía que trata del conflicto en grupos y equipos de trabajo.[16] El conflicto puede surgir entre los individuos (interpersonal), los grupos (intergrupos) y entre la organización y su ambiente, así como con otras organizaciones. También puede haber resentimientos contra los *parásitos* o individuos que no contribuyen con su parte justa y, sin embargo, comparten las recompensas del grupo; otra razón por la cual puede darse conflicto es porque los miembros dejan de tener un criterio independiente al de los demás, lo cual hace que su aporte pierda valor.

El conflicto puede surgir entre los individuos, los grupos y entre la organización y su ambiente.

Resumen

Un comité es un grupo de personas a las que, como grupo, se les encarga algún asunto; pueden ser de línea o *staff*, formales o informales, y permanentes o temporales. Se utilizan para obtener deliberación y opiniones de grupo, prevenir que una persona acumule demasiada autoridad y presentar los puntos de vista de diferentes grupos. Los comités también se utilizan para coordinar departamentos, planes y políticas, así como para compartir información. En ocasiones un gerente puede no tener toda la autoridad necesaria para decidir, entonces la autoridad se consolida a partir de comités; más aún, éstos a menudo aumentan la motivación al permitir que las personas participen en el proceso de toma de decisiones.

Los comités también tienen desventajas: pueden ser costosos, generar compromisos bajo el mínimo común denominador y no óptimos, ocasionar discusiones que conduzcan a indecisiones y tender a ser autodestructivos si una persona domina las reuniones; otra desventaja es que su responsabilidad se divide, sin que alguien se sienta responsable de una decisión, además un pequeño grupo de miembros del comité puede insistir en que se acepte un punto de vista injustificado, contra la voluntad de la mayoría.

La operación efectiva de un comité requiere determinar su autoridad, elegir un tamaño apropiado, seleccionar a los miembros con cuidado, utilizarlo sólo para el asunto indicado, designar una persona adecuada para presidirlo, elaborar y hacer circular minutas y sólo emplearlo cuando sus beneficios exceden sus costos.

El experimento de Asch muestra el efecto de la presión del grupo hacia la conformidad. Un grupo de enfoque es un tipo especial de grupo que genera respuestas de clientes, del público o los empleados. Antes de que una organización utilice acciones de grupo, debe considerar sus ventajas y desventajas. El comité es un tipo de grupo, otro es el equipo; en el equipo de autogestión, los miembros tienen una variedad de habilidades necesarias para desarrollar tareas relativamente completas. En la administración virtual los miembros del equipo no están en el mismo sitio, no se reportan al mismo superior y pueden no trabajar para la misma organización. Con el amplio uso de comités, grupos y equipos, puede surgir el conflicto interpersonal e intergrupal, y también se debe enfrentar el conflicto entre organizaciones y entre las organizaciones y su ambiente.

[15] Forrester, Russ y Allan B. Drexler, "A Model for Team-based Organization Performance", *Academy of Management Executive*, agosto de 1999, pp. 36-49.
[16] Véase, por ejemplo, Jehn, K. A., "A Multimethod Examination of the Benefits and Detriments of Intergroup Conflict", *Administrative Science Quarterly*, junio de 1995, pp. 256-282.

Ideas y conceptos básicos

Características de los grupos
Comité
Comité ejecutivo plural y consejo de administración
Comités de línea y *staff*
Comités formales e informales
Comités permanentes y temporales
Conflicto en comités, grupos y equipos
Cuatro etapas de los procesos de grupo
Desventajas y mal uso de los comités
Equipo de autogestión
Equipo virtual
Equipos y formación de equipos
Experimento de Asch sobre la presión del grupo
Funciones y ventajas de los grupos
Grupos de enfoque
Motivos para utilizar los comités
Normas
Recomendaciones para hacer exitosos los comités

Para analizar

1. Un destacado novelista y crítico del escenario administrativo ha dicho: "No creo que podamos continuar mucho más tiempo con la lujosa práctica de contratar a diez personas para tomar la decisión de uno solo. Con todas sus ventajas, la administración profesional tiende a estimular el gigantismo burocrático". Comente.
2. Distinga entre un comité, un equipo y un grupo.
3. ¿Cuáles son los motivos para utilizar los comités? Si hay buenos motivos, ¿por qué son tan criticados?
4. ¿Cuál es la efectividad relativa de la acción individual y del comité en las actividades funcionales? Identifique las actividades que un comité puede emprender con mayor efectividad.
5. Describa y analice la naturaleza de las malas aplicaciones de los comités.
6. ¿Qué recomendaría usted para hacer efectivos a los comités?
7. Consulte en internet y encuentre lo que se ha escrito sobre la administración de equipos.
8. ¿Cuáles son las principales características de los grupos en las organizaciones?

Ejercicios y actividades

1. Analice el caso de este capítulo en grupos. Divida la clase en grupos de diversos tamaños (p. ej., de 3, 6, 9 y 12 estudiantes). Cada grupo debe analizar el caso y hacer recomendaciones. Debe seleccionarse un portavoz para presentar los puntos de vista del grupo sobre el caso. ¿Sobre qué base se seleccionó al portavoz?, ¿cuáles son las similitudes y diferencias entre un portavoz y un presidente? Analice las ventajas y desventajas encontradas en los grupos de diversos tamaños. ¿Cuál considera que es el tamaño apropiado del grupo?
2. Entreviste a dos gerentes y pregúnteles sus experiencias sobre los comités. ¿Tienen una opinión positiva o negativa de ellos? ¿Qué han descubierto que es lo más importante para hacer efectivos , eficientes y, por consiguiente, eficaces a los comités? ¿Cuál creen que es el tamaño apropiado de un comité?

Investigación en internet

1. Busque en internet el término *equipo virtual* y vea cómo las compañías desarrollan y aplican herramientas para los equipos virtuales en situaciones reales.
2. Busque en internet las palabras clave efecto Asch o experimento Asch, y busque detalles sobre éste.

CASO INTERNACIONAL 16.1

Fusionarse o no fusionarse: ésa es la cuestión para HP, Compaq y Fiorina, directora ejecutiva de HP[17]

El negocio de la alta tecnología cambia rápidamente; algunas compañías, como Dell e IBM, se han fortalecido y plantean una amenaza para otras como Hewlett-Packard (HP) y Compaq. La fusión parecía tener sentido para las dos últimas, ¿o no? En el centro de esta decisión estaba la directora ejecutiva de HP, Carleton (Carly) S. Fiorina, quien tuvo una función decisiva en el diseño propuesto; del otro lado estaba Walter B. Hewlett, el hijo de uno de los fundadores de HP Corporation, conocida por su cultura organizacional humanística; Hewlett, que representaba a la Fundación HP, se oponía a la fusión, y la decisión final sería de grupo.

La señora Fiorina, una persona de fuera de la organización, fue contratada para encabezar a HP con la meta de revigorizar y llevar a la compañía en una nueva dirección. Había argumentos que apoyaban la fusión con Compaq, pero también los había en contra: después de anunciada la fusión, las acciones de ambas compañías cayeron.

Cada compañía tiene sus fortalezas y debilidades, pero también hay un traslape de sus respectivos productos y servicios. Las fortalezas de HP están en sus sistemas de imágenes e impresión; sus negocios de *software* y servicios tienen potencial de crecimiento, aunque sólo son una pequeña parte del negocio total, y la compañía también es fuerte en servidores UNIX, área que dominaba Sun Microsystems,[18] y quizá más importante: HP tiene una excelente reputación por su innovación y calidad. Las fortalezas de Compaq, en cambio, están en el negocio de *hardware* y sus sólidos canales de distribución, además es conocida por sus servicios de tecnología de la información, que proporciona soluciones en un solo lugar.

Aunque ambas compañías también tienen debilidades. Para HP, una es la desaceleración del mercado de las computadoras personales (PC), donde es difícil competir con IBM y Dell. También es débil en el mercado de servidores, con potencial de utilidades (pero Dell también entró a este mercado). La dirección de la compañía es un tanto indefinida y no es lo bastante enérgica en el mercado, problema que se suponía resolvería Fiorina; en lugar de ello, perdió la confianza de una parte del personal.

Una de las debilidades de Compaq al momento de la propuesta de fusión era su elevado inventario; en contraste, su competidor Dell producía sus computadoras según las necesidades concretas de los pedidos, reduciendo así sus costos de inventario, y la fortaleza de Dell en los negocios en línea mostraba la debilidad de Compaq en esa área.

Está claro que una fusión entre HP y Compaq podría ser benéfica al combinar productos y servicios (a pesar de algunos traslapes), aun cuando había varios argumentos que podrían presentarse en contra. Uno sería la dificultad de fusionar dos empresas grandes (150,000 empleados en unos 160 países). Aún más, el mercado de la PC perdía importancia, y competidores como IBM y Dell estaban mejor posicionados en ese campo. También sería difícil fusionar dos compañías con culturas organizacionales muy diferentes. Ciertamente la oposición de Walter Hewlett, que estaba en el consejo de HP, a la fusión también entorpecía esta medida estratégica.

HP y Compaq sostenían que la situación competitiva parecía demandar la fusión, que podría generar ahorros en costos (estimados en 2.5 mil millones de dólares para el año 2004, pero esto parecía demasiado optimista). Compartir la tecnología y consolidación de los clientes de ambas compañías también beneficiaría a la nueva HP fusionada, que rivalizaría con IBM en tamaño.

Aun cuando Fiorina sostenía con firmeza la fusión propuesta, también debía comprender sus riesgos y sopesar las ventajas y desventajas de la medida estratégica, es decir, los riesgos, no sólo para la compañía sino para su supervivencia en HP. La decisión de fusionarse o no fue de grupo: la Fundación David y Lucile Packard, dirigida por los hijos de los fundadores de la com-

[17] Se han consultado diversas fuentes, entre ellas: Burrows, Peter, Andrew Park y Jim Kerstetter, "Carly's Last Stand?", *Business Week*, 24 de diciembre de 2001, pp. 63-70; Park, Andrew, "Can Compaq Survive as a Solo Act?", *Ibid.*, p. 71; "In the Family's Way", *The Economist,* 15 de diciembre de 2001, p. 56.
[18] Aunque Sun tiene que luchar con IBM en el mercado de servidores, véase "Sun Microsystems: Stealing Each Other's Clothes", *The Economist*, 13 de octubre de 2001, pp. 61-63.

pañía, votaron en contra de la fusión; el intento legal del señor Packard no tuvo éxito y la fusión procedió.[19]

Preguntas

1. Enliste y analice las ventajas y desventajas de la fusión.
2. ¿Cuáles fueron los riesgos personales para la señora Fiorina?
3. ¿Cómo pudo influir ella en los miembros del grupo para que apoyaran la fusión entre HP y Compaq?
4. ¿Por qué cree que Fiorina perdió la confianza del personal?
5. ¿Qué debió hacer Fiorina para desarrollar un equipo administrativo cohesionador de la compañía combinada?

[19] A la señora Fiorina la despidieron en febrero de 2005 y fue reemplazada por Mark Hurd, sobre el que observadores dijeron que trajo estabilidad a la compañía. Véase Tam, Pui-Wing, "Hitting the Ground Running", *The Wall Street Journal*, 4 de abril de 2005; Tam, Pui-Wing, "Hurd's Big Challenge at HP: Overhauling Corporate Sales, The Wall Street Journal, 3 de abril de 2006; Wong, Nicole C., "HP Has Prospered in CEO Hurd's First Year", *The Wall Street Journal*, 7 de abril de 2006. La señora Fiorina analizó los detalles de su salida en sus memorias, véase Clark, Don, "Fiorina Memoir Details HP Board Conflicts Preceding Her Ouster", *The Wall Street Journal*, 6 de octubre de 2006.

CAPÍTULO 17

Comunicación

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Describir el propósito de la comunicación y su proceso básico.
2. Explicar el flujo de la comunicación en una organización.
3. Describir las características de la comunicación escrita, oral y no verbal.
4. Identificar las barreras e interrupciones a la comunicación y sugerir enfoques para mejorarla.
5. Comprender la función de los medios electrónicos en la comunicación.

Comunicación La transferencia de información de un emisor a un receptor, siempre y cuando el receptor comprenda la información.

Aun cuando está presente en todas las fases de la administración, la **comunicación** es muy importante para la función de dirigir: consiste en la transferencia de información de un emisor a un receptor, siempre y cuando el receptor comprenda la información. Esta definición es la base del modelo del proceso de comunicación que se analiza en este capítulo y el cual se enfoca al emisor, la transmisión y el receptor del mensaje; asimismo, supone la atención tanto al ruido, que interfiere con la buena comunicación, como a la realimentación, que la facilita. El capítulo también aborda el efecto que tienen los medios electrónicos en la comunicación.

1 Propósito de la comunicación

En su sentido más amplio, el propósito de la comunicación en una empresa es disponer de información para actuar en los procesos de cambio o facilitarlos, esto es, influir en la acción para lograr el bienestar de la empresa. La comunicación es esencial para el funcionamiento interno de las empresas porque integra las funciones gerenciales; es necesaria sobre todo para:

1. Establecer y difundir las metas de una empresa.
2. Desarrollar planes para su logro.
3. Organizar los recursos humanos, y de otro tipo, de la manera más eficiente, efectiva y, por tanto, eficaz.
4. Seleccionar, desarrollar y evaluar a los miembros de la organización.
5. Liderar, dirigir, motivar y crear un clima en el que las personas quieran contribuir.
6. Controlar el desempeño.

La figura 17.1 ilustra de manera gráfica no sólo que la comunicación facilita las funciones gerenciales, sino que además relaciona a una empresa con su ambiente *externo*. Es a través del intercambio de información que los gerentes toman conciencia de las necesidades de los clientes, la disponibilidad de los proveedores, los derechos de los accionistas, los reglamentos de los gobiernos y las preocupaciones de la comunidad; es a partir de la comunicación que cualquier organización se vuelve un sistema abierto que interactúa con su ambiente, hecho cuya importancia se resalta en todo el libro.



Figura 17.1 El propósito y la función de la comunicación.

Proceso de comunicación

En términos simples, el proceso de comunicación, que se representa en la figura 17.2, incluye al emisor, la transmisión de un mensaje a través de un canal elegido y al receptor. A continuación se examinan con más detalle los pasos específicos del proceso.

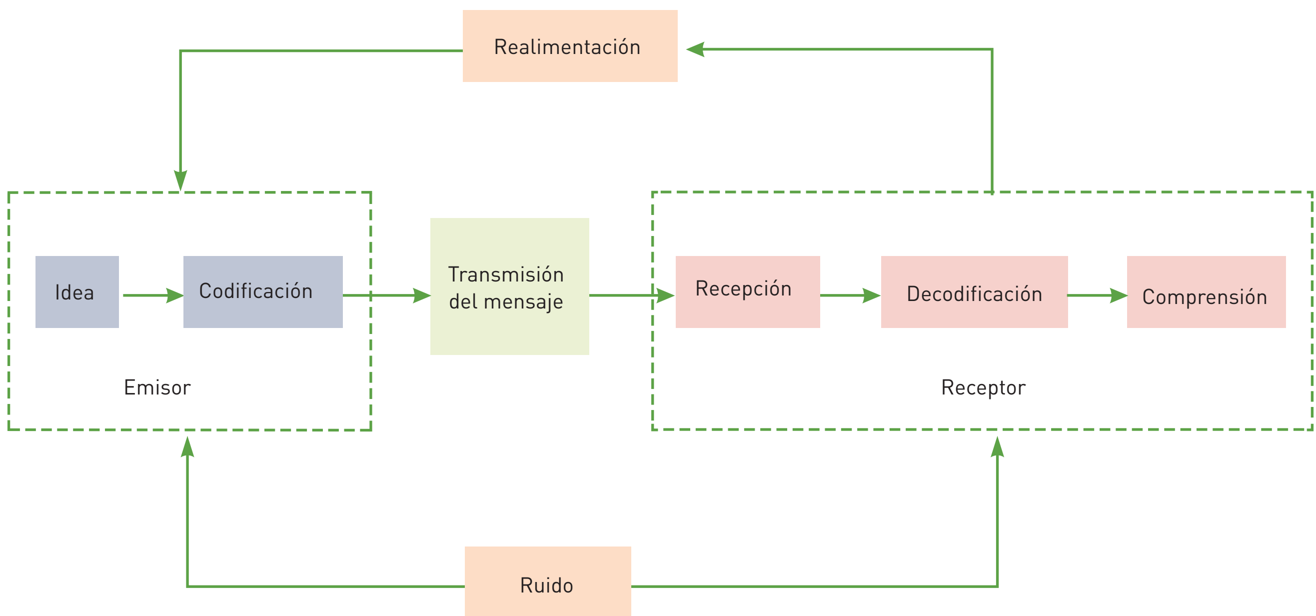


Figura 17.2 Modelo del proceso de comunicación.

El emisor del mensaje

La comunicación empieza con el emisor, quien tiene un pensamiento o una idea, que luego se codifica de manera que el emisor y el receptor puedan comprender; si bien es usual pensar en la codificación de un mensaje en lenguaje hablado, hay muchas formas de codificación, como traducir el pensamiento en un lenguaje de cómputo.

Uso de un canal para transmitir el mensaje

La información se transmite luego por un canal que enlaza al emisor con el receptor. El mensaje puede ser oral o escrito, y su transmisión puede lograrse a través de un memorando, una computadora, el teléfono, un telegrama, correo electrónico, televisión u otros medios digitales (como páginas o espacios colaborativos). La televisión, por supuesto, también facilita la transmisión de gestos y otras claves visuales. En ocasiones se utilizan dos o más canales; en una conversación telefónica, por ejemplo, dos personas pueden llegar a un acuerdo básico que más tarde confirman por carta. Dado que se dispone de muchas opciones, cada una con ventajas y desventajas, la selección apropiada del canal es vital para una comunicación efectiva.



La televisión es un vehículo para comunicar información entre el emisor y el receptor.

El receptor del mensaje

El receptor debe estar dispuesto a la *recepción* del mensaje para, así, decodificarlo en pensamientos; por ejemplo, una persona que piensa en un emocionante partido de futbol quizá no preste la atención suficiente a lo que se dice en un reporte de inventario, lo que aumenta la probabilidad de una interrupción en la comunicación o en la correcta recepción del mensaje. El paso siguiente del proceso es la *decodificación*, en la que el receptor convierte el mensaje en pensamientos; la comunicación precisa sólo ocurre cuando emisor y receptor asignan un mismo significado, o al menos uno similar, a los símbolos que componen el mensaje; así, es obvio que un mensaje codificado en francés requiere de un receptor que entienda ese idioma. Algo menos obvio, y que a menudo se ignora, es el hecho de que un mensaje en lenguaje técnico o profesional requiere un receptor que entienda ese lenguaje. Así, la comunicación no es completa a menos que sea comprendida, *comprender* está en la mente de emisor y receptor; las personas de mente cerrada casi nunca comprenderán los mensajes por completo, en especial si la información es contraria a su sistema de valores.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN

Barreras entre culturas

Los malentendidos aumentan cuando la comunicación se hace en diferentes idiomas. El alemán, por ejemplo, es muy distinto en la formalidad y manera en que las personas se dirigen entre ellas; el formal *Sie* (usted) es pocas veces reemplazado por *Du* (tú), y sólo después de que las personas se conocen bien usan este último tratamiento informal. De igual manera, los adultos casi siempre se dirigen entre ellos como *Herr* (señor) o *Frau* (señora): el uso del nombre de pila sólo es común entre parientes, amigos muy cercanos, o niños y adolescentes. Una persona no alemana a la que se dirigen con el formal *Sie*, *Frau* o *Herr,* puede interpretar ese uso como que no agrada a la persona, o que quiere mantener una distancia social, lo que puede ser totalmente falso: el uso lo dictan simplemente las normas culturales; en cambio, si un alemán le llama a uno de sus conocidos, de la misma nacionalidad, por su nombre de pila, este último puede darse por ofendido. Aunque estas distinciones en el idioma no tienen importancia para alguien que no es alemán, no sólo crean barreras de comunicación, sino que pueden generar daños a las relaciones y quizá la pérdida de un negocio.

Ruido que entorpece la comunicación

Ruido Es cualquier cosa, trátese del emisor, la transmisión o el receptor, que entorpece la comunicación.

Por desgracia, la comunicación se ve afectada por el **ruido**, esto es, cualquier cosa, trátese del emisor, la transmisión o el receptor, que entorpece la comunicación. He aquí algunos ejemplos de *ruido*:

- El ruido o un ambiente limitado entorpece el desarrollo de un pensamiento claro.
- La codificación puede tener fallas por el uso de símbolos ambiguos.
- La transmisión puede interrumpirse por estática en el canal, como la que se experimenta en una mala conexión telefónica.
- La falta de atención puede ocasionar una recepción imprecisa.
- La decodificación tiene fallas al asignarse un significado equivocado a palabras y otros símbolos.
- Los prejuicios pueden obstaculizar la comprensión.
- Un cambio deseado puede no realizarse después de comunicarse, por el temor a sus posibles consecuencias.
- Entre culturas, pueden ocasionar una mala comunicación no sólo la expresión verbal, sino también los gestos y las posturas.

Realimentación en la comunicación

Para verificar la efectividad de la comunicación, la persona debe tener *realimentación*. Nunca podemos estar seguros si un mensaje se ha codificado, transmitido, decodificado y entendido bien, hasta que es confirmado mediante realimentación. De igual modo, ésta indica si ha habido algún cambio individual u organizacional como consecuencia de la comunicación.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN

Aceptar la realimentación negativa

Los emprendedores son optimistas por naturaleza, creen en ellos mismos y en la visión de sus compañías; en su ruta, sin embargo, recibirán y deben recibir realimentación franca sobre la visión de su nuevo proyecto, así que la forma en que la acepten y utilicen es fundamental para la supervivencia de su proyecto. Los capitalistas de riesgo y otros tratarán de encontrar huecos o problemas en el plan de negocios del emprendedor, quien debe tomar esta realimentación respetuosamente y responderla lo mejor que pueda; nunca debe ponerse a la defensiva o agresivo ante la realimentación negativa, ya que esto pone fin al trato con la mayoría de los inversionistas, en lugar de ello debe admitir las críticas, proporcionar una respuesta racional, si la tiene, o aceptar, analizar y corregir la deficiencia señalada.

Factores situacionales y organizacionales en la comunicación

Muchos factores situacionales y organizacionales afectan el proceso de comunicación; en el ambiente externo pueden ser educativos, sociológicos, político-legales y económicos, por ejemplo, un ambiente político represivo inhibirá el libre flujo de la comunicación. Otro factor situacional es la distancia geográfica: no es lo mismo la comunicación directa y en persona que la conversación telefónica con una persona al otro extremo del mundo o un intercambio de correos electrónicos. En la comunicación el tiempo también debe considerarse: es posible que un ejecutivo ocupado no tenga tiempo suficiente para recibir y enviar información precisa. Factores situacionales que afectan la comunicación dentro de una empresa son, entre otros, la estructura de la organización, los procesos gerenciales y no gerenciales, y la tecnología. Un ejemplo de este último factor es el fuerte efecto de la tecnología de la computación en el manejo de enormes cantidades de datos.

En resumen, el **modelo de comunicación** ofrece una panorámica de su proceso, identifica las variables decisivas y muestra sus relaciones. Esto, a su vez, ayuda a los gerentes a precisar los problemas de comunicación con la intención de que puedan tomarse medidas para resolverlos, o, aún mejor, a prevenir las dificultades antes de que ocurran.

El proceso de comunicación se ve afectado por muchos factores situacionales y organizacionales.

Modelo de comunicación Ofrece una panorámica del proceso de comunicación, identifica las variables decisivas y muestra sus relaciones.

Comunicación en la organización



En las empresas de hoy la información debe fluir más rápido que nunca, hasta una breve interrupción en una línea de producción de rápido movimiento puede ser muy costosa en términos de pérdidas productivas; por tanto, es esencial comunicar rápidamente los problemas de producción para tomar una acción correctiva. Otro elemento importante es la cantidad de información, que ha aumentado enormemente con los años y, a menudo, ocasionado una sobrecarga de datos.

Casi nunca es necesaria más información, sino que ésta sea relevante, y es preciso que el gerente determine cuál es la que requiere para poder decidir de manera efectiva; con frecuencia obtener esta información supone recibirla de sus superiores y subordinados, y también de departamentos y personas de otras áreas de la organización.

La necesidad de saber de los gerentes

Para ser efectivos, los gerentes requieren de la información necesaria para desempeñar sus funciones y actividades gerenciales; sin embargo, hasta un vistazo casual a los sistemas de comunicación muestra que a menudo carecen de la información vital para la toma de decisiones, o quizá reciban demasiada información, lo que ocasiona una sobrecarga. Es evidente que deben ser selectivos al elegir dicha información, y una forma sencilla de empezar es preguntarse: *¿qué es lo que en verdad necesito saber para mi trabajo?*, o *¿qué sucedería si no recibo esta información con regularidad?* Lo que un gerente necesita no es el máximo de información, sino que ésta sea pertinente. Es cierto que no hay un sistema de comunicación que pueda aplicarse universalmente, sino que éste debe adaptarse a las necesidades del administrador.

Perspectiva internacional

El uso de las comunicaciones unificadas en Latinoamérica



Se estima que 25% de las empresas latinoamericanas sube videos a YouTube™ video community.

Las comunicaciones unificadas reúnen y propician la interacción de diferentes medios de comunicación a los que recurre el usuario como correo electrónico, mensajería instantánea, voz IP y video en tiempo real con calidad HD, y constituyen una forma de interacción que transforma actualmente las dinámicas de trabajo en las empresas. La inmediatez, la movilidad, la agilización de los canales de comunicación y la colaboración son algunos de los beneficios que otorga este tipo de comunicación; además propicia grandes ahorros a las empresas y favorece la colaboración entre los integrantes de la compañía.

En los últimos años YouTube ha incrementado el poder del video, pues los usuarios no sólo utilizan el sitio web con fines recreativos, sino también con fines educativos, comerciales o corporativos. De hecho, hay varios medios de comunicación como Messenger, Skype, Gmail y Facebook que emplean el video como herramienta para compartir información; dichas aplicaciones gratuitas son utilizadas por las empresas para realizar videoconferencias.

El Discrete Manufacturing Cloud Computing Survey de Microsoft se basa en una encuesta a 152 gerentes de compañías automotrices, aeroespaciales, de alta tecnología, electrónica y de fabricación de equipos industriales de Alemania, Francia y Estados Unidos; ese estudio reveló que los mayores beneficios del cómputo en la nube son los siguientes:

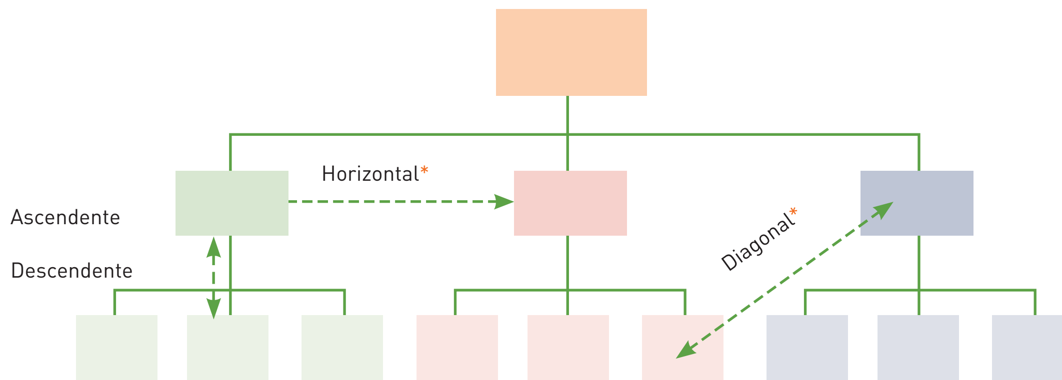
- 48% de los encuestados se inclina por la reducción de costos.
- 47% eligió la colaboración remota.
- 38% optó por la rapidez de respuesta a las exigencias comerciales.

En Latinoamérica pocas empresas han adoptado las comunicaciones unificadas y, en opinión de los expertos, esto es debido a que se requiere una inversión en la infraestructura necesaria para soportar este tipo de tecnología; sin embargo se espera que con el paso del tiempo el uso de este tipo de comunicaciones prolifere en Latinoamérica.

Con información de: Albarracín, Pablo, "Comunicaciones unificadas: beneficios que aún no seducen a las empresas de Latinoamérica", 19 de julio de 2011, disponible en: http://tecno.americaeconomia.com/noticias/comunicaciones-unificadas-beneficios-que-aun-no-seducen-las-empresas-de-latinoamerica, consultado el 15 de noviembre de 2011.

El flujo de la comunicación en la organización

En una organización efectiva la comunicación fluye en varias direcciones: hacia abajo, hacia arriba y cruzada. Tradicionalmente se destacó la comunicación descendente, pero hay bastante evidencia de que habrá problemas si sólo fluye hacia abajo; de hecho, puede sostenerse que para ser efectiva debe empezar en el subordinado, lo que significa que primordialmente debe ser ascendente. La comunicación también fluye horizontal y diagonalmente, y en la figura 17.3 se representan sus diferentes tipos de flujo, que a continuación se comentan.



*Dado que los flujos de comunicación horizontal y diagonal tienen ciertas características en común, se han denominado *comunicación cruzada* y se expondrán juntos en una sección posterior de este capítulo.

Figura 17.3 Flujo de información en una organización.

Perspectiva internacional — Administrar mediante rondas

El liderazgo demanda información sobre lo que en realidad sucede en la organización. Los gerentes que nunca dejan su oficina y dependen de los canales de comunicación formales pueden recibir sólo la información que colocan sus subordinados con una imagen favorable: para superar su aislamiento deben complementar los canales de comunicación formales con los informales.

En su búsqueda de compañías excelentes, Thomas Peters y Robert Waterman notaron que los gerentes de United Airlines practicaban lo que se ha llamado *administración mediante rondas*,[1] y en Hewlett-Packard una práctica similar se conoce como *administrar deambulando*: la noción es que los gerentes mejorarán los canales de comunicación informal al recorrer la planta.

www.ual.com
www.hp.com

Comunicación descendente

La **comunicación descendente** fluye desde quienes están en los niveles superiores hacia los inferiores en la jerarquía organizacional. Este tipo de comunicación existe sobre todo en organizaciones con una atmósfera autoritaria. Los medios utilizados para la comunicación oral descendente incluyen instrucciones, discursos, reuniones, teléfono, altavoces y hasta comunicación informal. Ejemplos de comunicación descendente escrita son recordatorios, cartas, manuales, folletos, informes de política, procedimientos y desplegados electrónicos de noticias.

Comunicación descendente
Fluye desde quienes están en los niveles superiores hasta los inferiores en la jerarquía organizacional.

[1] Peters, Thomas J. y Robert H. Waterman, Jr., *In Search of Excellence*, Nueva York: Harper & Row, 1982, cap. 5. Para un análisis del libro véanse los diversos artículos en la edición de febrero, 2002 de la *Academy of Management Executive*.

Por desgracia casi siempre la información se pierde o distorsiona al descender por la cadena de mando. La emisión de políticas y procedimientos desde la alta gerencia no garantiza la comunicación; de hecho, muchas directivas no se comprenden o ni siquiera se leen. En consecuencia, es esencial contar con un sistema de realimentación para determinar si la información se percibió como el emisor se proponía.

El flujo de información descendente por los diferentes niveles de la organización requiere tiempo; de hecho, las demoras pueden ser tan frustrantes que algunos altos gerentes insisten en que se envíe la información directamente a la persona o grupo que la requiere.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Comunicación transformacional de los presidentes estadounidenses[2]

La comunicación no sólo es importante en las organizaciones, sino que también puede tener efectos espectaculares en la política, como lo ilustra la retórica transformacional empleada por los presidentes de Estados Unidos. Liderazgo significa influir en las personas, y esto puede lograrse con el comportamiento, pero también con la retórica; a menudo se recuerda a los líderes por sus importantes discursos, el más memorable de todos es el que pronunció el presidente John F. Kennedy el día que asumió su cargo: "Así que, compatriotas... no pregunten qué puede hacer este país por ustedes, sino qué pueden hacer ustedes por su país. Amigos ciudadanos del mundo, no se pregunten qué puede hacer Estados Unidos por ustedes, sino qué podemos hacer juntos por la libertad del hombre". Este discurso pudo haber inspirado la fundación de los Cuerpos de Paz, un programa de voluntarios cuyas metas son proporcionar asistencia técnica a otros países, entender la cultura de otras naciones y ayudarlos a entender la cultura de Estados Unidos.

Otro discurso del presidente Ronald Reagan en la Puerta de Brandenburgo, en Berlín, Alemania, pudo haber influido en la caída final del Muro de Berlín y la unificación de Alemania Oriental y Alemania Occidental, donde dijo: "Secretario General Gorbachov, si busca la paz, si busca la prosperidad de la Unión Soviética y Europa Oriental, si busca la liberalización, ¡venga a esta puerta, Sr. Gorbachov! ¡Abra esta puerta, Sr. Gorbachov! ¡Tire este muro!"

Comunicación ascendente

Comunicación ascendente Viaja desde los subordinados hasta los superiores y sube por la jerarquía organizacional.

La **comunicación ascendente** viaja desde los subordinados hacia los superiores y sube por la jerarquía organizacional. Por desgracia a menudo los gerentes entorpecen este flujo en la cadena de comunicación, ya que filtran los mensajes y no transmiten la información —en especial las noticias desfavorables— a sus jefes; sin embargo, su transmisión objetiva es esencial para propósitos de control. La alta gerencia necesita saber de manera específica los hechos del desempeño de la producción, información de marketing, datos financieros, lo que piensan los empleados de niveles inferiores, etcétera.

La comunicación ascendente es sobre todo no directiva y, por lo común, se encuentra en ambientes organizacionales participativos y democráticos. Los típicos medios de comunicación ascendente, además de la cadena de mando, son los sistemas de sugerencias, procedimientos de solicitudes y disputas, sistemas de quejas, sesiones de asesoría, establecimiento conjunto de objetivos, *radio pasillo*, reuniones de grupo, práctica de la política de puertas abiertas, cuestionarios sobre moral, cuestionarios finales y el *ombudsman.*

Ombudsman Persona que investiga las preocupaciones de los empleados y proporciona, así, un valioso enlace de comunicación ascendente.

Hasta hace poco el concepto de ***ombudsman*** casi no se utilizaba en Estados Unidos; se originó en Suecia, donde cualquier ciudadano podía consultar a un servidor público para solicitar la investigación de quejas contra la burocracia gubernamental.

[2] Scott Mio, Jeffery, Ronald E. Riggio, Shana Levin y Renford Reese, "Presidential Leadership and Charisma: The Effects of Metaphor", *Leadership Quarterly,* núm. 16, 2005, p. 287; en: http://www.usa-patriotism.com/quotes/_list.htm, consultado el 19 de agosto de 2011.

Hoy algunas compañías estadounidenses han establecido un puesto para la persona que investiga las preocupaciones de los empleados, y se ha descubierto que esa figura puede proporcionar un valioso enlace de comunicación ascendente, que si ha de ser efectiva requiere un ambiente en que los subordinados se sientan libres para comunicarse. Como el clima organizacional está muy influido por la alta gerencia, la responsabilidad de crear un libre flujo de comunicación ascendente descansa, sobre todo y aunque no exclusivamente, en los superiores.

Comunicación cruzada

La comunicación cruzada combina el **flujo horizontal** de información, entre personas al mismo nivel organizacional o a uno similar, con el **flujo diagonal**, entre los de diferentes niveles que no tienen relaciones de reporte directas entre ellos. Este tipo de comunicación se utiliza para acelerar el flujo de información, mejorar la comprensión y coordinar los esfuerzos para el logro de los objetivos organizacionales. Hay mucha comunicación que no sigue la jerarquía organizacional, sino que cruza la cadena de mando.

Flujo horizontal Información entre personas del mismo nivel organizacional o uno similar.
Flujo diagonal Información entre personas de diferentes niveles que no tienen relaciones de reporte directas entre ellas.

El ambiente de la empresa ofrece muchas posibilidades de comunicación oral, desde las reuniones informales del equipo de futbol de la compañía y la hora del almuerzo que los empleados pasan juntos, hasta conferencias más formales y reuniones de comités y del consejo. Este tipo de comunicación también existe cuando los miembros de los diferentes departamentos forman equipos de tareas o grupos de proyectos. Por último, la comunicación cruza las fronteras organizacionales cuando, por ejemplo, los miembros de apoyo con autoridad funcional o de asesoramiento interactúan con los gerentes de línea de diferentes departamentos.



Tan importante es la información que la alta gerencia debe comunicar como la que los subordinados comparten.

Además, las formas escritas de comunicación mantienen informadas a las personas sobre la empresa; entre ellas la publicación de la compañía y los avisos en el tablero de noticias. Las empresas modernas utilizan muchos tipos de modelos de comunicación cruzada oral y escrita para complementar el flujo vertical de la información.

Como es posible que el flujo de información no siga la cadena de mando, deben instrumentarse medidas preventivas para impedir problemas potenciales; en concreto, la comunicación cruzada debe fundarse en que se fomentarán las relaciones cruzadas donde sean apropiadas, los subordinados se abstendrán de

Perspectiva internacional: La ausencia de comunicación ascendente puede ser desastrosa

En 1986, en el desastre del trasbordador espacial por lo visto hubo información vital que no llegó a la alta gerencia de la National Aeronautics and Space Administration (NASA); altos funcionarios del Bank of America se sorprendieron por la baja calidad de su portafolio de hipotecas, lo que le generó pérdidas sustanciales; al parecer los ejecutivos de la casa de bolsa E.F. Hutton no estaban enterados del fraude con cheques de sus gerentes de niveles inferiores.

A veces la cultura y el clima entorpecen la comunicación ascendente en las organizaciones que *castigan* a los gerentes que comunican malas noticias o información con la que la alta gerencia no está de acuerdo, de hecho, la tendencia a sólo reportar buenas noticias hacia arriba es bastante común; sin embargo, la información correcta es absolutamente necesaria para administrar una empresa.

www.nasa.gov
www.bofa.com
www.en.wikipedia.org/wiki/E.F._Hutton_&_Co

Entonces, ¿qué pueden hacer los gerentes para facilitar el libre flujo de información?

1. Crear un clima informal que fomente la comunicación ascendente: una política de puertas abiertas sólo es útil cuando se practica.
2. La estructura formal del flujo de información debe ser clara.
3. los gerentes pueden enterarse de mucho con sólo recorrer los pasillos: a menudo se menciona a Hewlett-Packard como ejemplo de la comunicación abierta gracias a su práctica de administrar deambulando.

adquirir compromisos más allá de su autoridad y mantendrán informados a los superiores sobre las actividades interdepartamentales importantes. En resumen, la comunicación cruzada puede crear dificultades, pero en muchas empresas es un requisito para responder a las necesidades del ambiente organizacional complejo y dinámico.



Comunicación escrita, oral y no verbal[3]

Los medios de comunicación escrita y oral tienen características favorables y desfavorables; en consecuencia, a menudo se utilizan juntos para que las cualidades favorables de cada uno puedan complementar las limitaciones del otro. Además, se pueden emplear auxiliares visuales para complementar las comunicaciones oral y escrita: una conferencia en una sesión de capacitación administrativa puede hacerse más efectiva mediante el uso de documentos escritos, transparencias y películas. La evidencia demuestra que el receptor entenderá y recordará con mayor precisión un mensaje que se repite a través de varios medios.

Al seleccionar el medio debe considerarse al comunicador, la audiencia y la situación: un ejecutivo que se siente incómodo frente a una gran audiencia puede elegir la comunicación escrita en lugar de un discurso; en cambio, a las audiencias que no leen un memorando se les puede motivar mediante la comunicación oral directa.

Comunicación escrita

Los gerentes franceses están prácticamente obsesionados con el uso de la comunicación escrita, no sólo para los mensajes formales, sino también para las notas informales. Un gerente francés declaró que algo no es real a menos que esté por escrito.

La comunicación escrita tiene la ventaja de proporcionar registros, referencias y defensas legales. Se puede preparar con cuidado un mensaje y luego dirigirlo a una gran audiencia mediante el correo masivo. Este tipo de comunicación también puede promover la uniformidad en las políticas y los procedimientos y, en algunos casos, reducir costos.

Las desventajas son que los mensajes escritos pueden crear montañas de papel o perderse en la bandeja de entrada del correo electrónico, estar mal expresados por redactores ineficaces y no brindar realimentación inmediata. En consecuencia, puede tomar mucho tiempo saber si un mensaje se ha recibido y entendido de manera apropiada.

Comunicación oral

Mucha información se comunica de manera oral, y esto puede ocurrir cuando se reúnen dos personas o en la presentación de un gerente ante una gran audiencia, que puede ser formal o informal y planeada o accidental.

[3] Véase también, Tannen, Deborah, "The Power of Talk: Who Gets Heard and Why", *Harvard Business Review*, septiembre-octubre de 1995, pp. 138-148. Para la comunicación escrita véase Bell, Arthur H., *NTC's Business Writer's Handbook*, Lincolnwood, IL: NTC, 1996; Clayton, Joy, "The Ten Principles of Good Business Writing", *Harvard Management Communication Letter*, septiembre de 2000; o el libro clásico del estilo de Strunk, Jr., William y E. B. White, *The Elements of Style*, 4a. ed., Nueva York: Longman, 1999.

Su principal ventaja es que posibilita el rápido intercambio con realimentación inmediata; las personas pueden hacer preguntas y aclarar puntos; en una interacción cara a cara se puede notar el efecto, y una reunión con el superior puede dar al subordinado una sensación de importancia. Es evidente que las reuniones informales o planeadas contribuyen a comprender los problemas.

Sin embargo, la comunicación oral también tiene desventajas: no siempre ahorra tiempo, como lo sabe cualquier gerente que haya asistido a reuniones en las que no se logra resultado o acuerdo alguno, y que pueden ser costosas en términos de tiempo y dinero.

Perspectiva internacional

¿Puede una persona que teme hablar en público convertirse en la cabeza de la mayor corporación de propiedad pública?[4]

Considérese a Lee Scott, el director ejecutivo de Walmart, quien odiaba hablar ante grupos grandes de personas. Recuerda que temía hablar en las reuniones: "Me ponía a temblar y la voz se me quebraba"; sin embargo, en febrero de 2005 se dirigió a 500 directores de negocios en Los Ángeles, en sólo uno de los muchos discursos públicos en los que tuvo que defender a Walmart de las críticas, entre ellas, que no proporcionaba suficientes beneficios de salud para los empleados, que sus sueldos estaban por debajo del promedio, que requería a los empleados trabajasen más allá de sus turnos, que compraba en el extranjero perjudicando así a las compañías estadounidenses y que sacaba del mercado a los negocios locales.

En ocasiones los estudiantes también enfrentan el temor de hablar ante la clase como parte de los requisitos del curso. ¿Podría el ejemplo del señor Scott servir como modelo para superar el temor de hablar en público?

www.walmart.com

Comunicación no verbal

Las personas se comunican de maneras muy distintas. Lo que alguien dice puede verse reforzado (o contradicho) por su **comunicación no verbal**, como las expresiones faciales y los gestos corporales. Es de esperarse que la comunicación no verbal apoye a la verbal, pero no siempre es así; un gerente despótico puede golpear la mesa con el puño al anunciar que se aplicará la administración participativa: comunicaciones contradictorias que seguro crearán una carencia de credibilidad. De igual modo, los gerentes pueden declarar que tienen una política de puertas abiertas, pero luego hacen que su secretaria filtre con cuidado a las personas que quieren verlos: esto crea incongruencia entre lo que dicen y lo que hacen. Éste es un ejemplo del *ruido* mencionado en el modelo del proceso de comunicación (figura 17.2). Es evidente que la comunicación no verbal puede apoyar o contradecir a la comunicación verbal, y dar lugar al refrán de que las acciones a menudo hablan más fuerte que las palabras.

Comunicación no verbal Incluye expresiones faciales y gestos corporales.

Métodos de comunicación

Existen diferentes métodos y canales de comunicación: algunos son verbales, otros son escritos y los hay que utilizan tecnología de la información. Van desde la comunicación en persona, hasta las reuniones de grupo y los diversos tipos de comunicación escrita mencionados. La tecnología se emplea para ciertos tipos de comunicación, como los teléfonos alámbricos e inalámbricos, el fax, el correo de voz, el correo electrónico, así como la teleconferencia y la videoconferencia. Se destacaron algunas ventajas y desventajas de diversos tipos de comunicación, entre ellas la rapidez de la realimentación, la facilidad de uso, el costo y tiempo, así como la formalidad e informalidad. Quizá no quiera invitar a una persona distinguida por correo electrónico; en cambio, para las

[4] "Wal-Mart Boss's Unlikely Role: Corporate Defender-in-Chief", *The Wall Street Journal*, 26 de julio de 2005.

comunicaciones informales o en las que el tiempo es esencial (y se dispone de la tecnología) quizá se quiera utilizar el correo electrónico en lugar del regular.

En otras partes del libro se tratan más temas sobre comunicación; por ejemplo, *radio pasillo*, el canal de comunicación informal y no oficial, se analizó en el capítulo 10 y en el 19 se analizará el efecto de la tecnología en la comunicación.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Telefónica y Microsoft se unen en las comunicaciones unificadas

Las compañías Telefónica y Microsoft firmaron un acuerdo para el desarrollo de comunicaciones unificadas mediante las que buscan otorgar un mayor valor al cliente; para lograrlo, Telefónica proporcionará su conocimiento sobre telecomunicaciones y Microsoft brindará su experiencia en el campo de las tecnologías de la información para así marcar la diferencia.

Este acuerdo propiciará que Telefónica comercialice el Office 365 que es una suite de servicios en la nube que permite que los usuarios trabajen en ella desde cualquier lugar y momento; además esta compañía incorporará Microsoft Lync como su plataforma de servicios para este tipo de comunicaciones.

Con información de: AETecno, "Telefónica y Microsoft firman acuerdo para desarrollar el mercado de las comunicaciones unificadas", *América Economía*, 6 de julio de 2011, disponible en: http://tecno.americaeconomia.com/noticias/telefonica-y-microsoft-firman-acuerdo-para-desarrollar-el-mercado-de-las-comunicaciones-uni, consultado el 17 de noviembre de 2011.



Barreras e interrupciones a la comunicación[5]

Quizá no sorprenda que a menudo los gerentes citen las interrupciones de comunicación como uno de sus problemas más importantes; sin embargo, los problemas de comunicación casi siempre son síntomas de problemas más enraizados, por ejemplo, una mala planeación ocasionará incertidumbre sobre la dirección de la empresa, y una estructura organizacional mal diseñada no comunica con claridad sus relaciones organizacionales. Los estándares de desempeño imprecisos pueden transmitir inseguridad a los gerentes respecto de lo que se espera de ellos; así, el gerente perceptivo buscará las causas de los problemas de comunicación en lugar de sólo tratar los síntomas. Las barreras pueden estar en el emisor, en la transmisión del mensaje, en el receptor o en la realimentación. A continuación se analizan las barreras específicas a la comunicación.

Falta de planeación

La buena comunicación raras veces ocurre por casualidad. Muy a menudo las personas empiezan a hablar y escribir sin primero pensar, planear y establecer el propósito del mensaje; sin embargo, expresar los motivos de una orden, seleccionar el canal más apropiado y elegir el momento indicado puede mejorar mucho la comprensión y reducir la resistencia al cambio.

Supuestos no aclarados

A menudo ignorados, pero muy importantes, son los supuestos no comunicados que subyacen a los mensajes: una clienta envía una nota anunciando que visitará la planta de un vendedor y luego asume que éste la recibirá en el aeropuerto, le reservará un cuarto de hotel, dispondrá la transpor-

[5] Véase también, Robbins, Stever, "Communication Breakdown: Nine Mistakes Managers Make", *Harvard Management Communication Letter,* septiembre de 2000, pp. 3-5.

tación y organizará una revisión completa del programa en la planta; pero el vendedor asume que la clienta va a la ciudad principalmente para asistir a una boda y que la visita a la planta es sólo cuestión de rutina. Estos supuestos no aclarados en ambos casos pueden ocasionar confusión y la pérdida de buena voluntad.

Distorsión semántica

Otra barrera a la comunicación efectiva es la distorsión semántica, que puede ser deliberada o accidental: un anuncio que reza "vendemos por menos" es deliberadamente ambiguo y evoca la pregunta, ¿menos que qué? Las palabras pueden evocar diferentes respuestas; para algunas personas la palabra *gobierno* puede significar interferencia o gasto deficitario, para otros la misma palabra puede significar ayuda, igualación y justicia.

Mensajes mal expresados

No importa cuán clara sea la idea en la mente del emisor de la comunicación, el mensaje puede estar construido con palabras mal elegidas, omisiones, falta de coherencia, mala organización, rara estructura de la frase, perogrulladas, verborrea y la imposibilidad de aclarar sus implicaciones. Esta ausencia de claridad y precisión, que puede ser costosa, se evita al tener mayor cuidado cuando se codifica el mensaje.

Barreras a la comunicación en el ambiente internacional[6]

La comunicación en el ambiente internacional se vuelve más difícil debido a los distintos idiomas y diferentes culturas y normas de etiqueta.[7] Traducir los lemas publicitarios es muy arriesgado, el eslogan "Put a Tiger in Your Tank" (ponga un tigre en su tanque) de Exxon fue muy efectivo en Estados Unidos, pero puede ser un insulto para el pueblo de Tailandia. Los colores tienen diferentes significados en las distintas culturas: en muchos países occidentales el negro se asocia a menudo con la muerte, en tanto que en el Lejano Oriente el blanco es el color del duelo. En las relaciones comerciales estadounidenses es normal tratarse con el nombre de pila; sin embargo, en la mayoría de las otras culturas, en especial aquellas con una pronunciada estructura jerárquica, es común que las personas se dirijan entre sí por su apellido.

www.exxon.com

Perspectiva internacional — Diferencias en la comunicación explícita e implícita entre países

Los modelos de comunicación difieren entre países respecto del grado al que son explícitos o implícitos. En lugares como Alemania y Estados Unidos se espera que las personas digan lo que sienten. La necesidad de precisión se ilustra con la popularidad de la administración por objetivos (APO), donde las metas se establecen con precisión en términos cuantitativos y medibles hasta donde sea posible; en contraste, la comunicación japonesa es implícita: se debe inferir el significado, por ejemplo, a los japoneses les desagrada decir *no* en las comunicaciones y en vez de ello la respuesta negativa se presenta en términos ambivalentes, lo que se ha demostrado muchas veces en acuerdos comerciales entre Japón y Estados Unidos, así como entre Japón y Europa.

Aunque estas observaciones pudieran considerarse hasta cierto punto una generalización exagerada, los gerentes que estén conscientes de los diferentes modelos de comunicación se beneficiarán de este conocimiento.

[6] Véase también Adler, Nancy J., *International Dimensions of Organizational Behavior,* 3a. ed., Boston: PWSKent, 1997.

[7] Véase, por ejemplo, Phatak, Arvind V., *International Management,* Cincinnati, OH: South-Western, 1997, cap. 6.

En la cultura china las palabras pueden no transmitir lo que las personas en verdad quieren decir, porque tal vez quieran parecer humildes; por ejemplo, cuando se ofrece una promoción la persona puede decir que no está calificada para asumir una gran responsabilidad, pero la expectativa es que el superior instará al subordinado a aceptar la promoción y mencionará todas las virtudes y fortalezas del candidato, así como lo adecuado que es para el nuevo puesto.

Para superar las barreras de la comunicación en el ambiente internacional, las grandes corporaciones han adoptado diversas medidas: Volkswagen, por ejemplo, ofrece una amplia capacitación en idiomas y cuenta con una gran cantidad de traductores; para los altos puestos a menudo contratan a personas originarias de la localidad, quienes conocen bien el idioma y la cultura del país anfitrión. En Estados Unidos las empresas extranjeras consideran ventajoso contratar a estudiantes de su país de origen que asisten a universidades estadounidenses.

www.vw.com

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

El director ejecutivo políglota[8]

¿Cómo pasan sus merecidas vacaciones los ejecutivos? Algunos juegan golf, otros aprenden a navegar y hay quienes aprenden sobre la ética de Aristóteles. Josef Ackermann, director ejecutivo del Deutsche Bank, utilizó una semana de vacaciones para estudiar español seis horas diarias con un instructor privado, ya sabe inglés, italiano, francés y su nativo alemán: como el Deutsche Bank opera en muchos países del mundo, el señor Ackermann considera que sus habilidades políglotas lo ayudan a comunicarse con empleados, clientes y líderes de gobierno en todo el orbe.

Muchos ejecutivos estadounidenses dependen de su dominio del inglés para hacer negocios en todo el mundo, y aunque mucha de la comunicación comercial es en inglés, conocer otros idiomas promueve las relaciones de negocios y personales. El tiempo es uno de los recursos personales más importantes y algunos ejecutivos estresados combinan el descanso con la educación continua que nunca termina.

www.db.com

Pérdidas en la transmisión y mala retención

En una serie de transmisiones entre dos personas el mensaje se hace cada vez menos preciso. La mala retención de la información es otro problema grave, por lo que la necesidad de repetir el mensaje y utilizar varios canales es bastante obvia y, por tanto, casi siempre las compañías utilizan más de un canal para comunicar el mismo mensaje.

Atención deficiente y evaluación prematura

Son muchos los que hablan y pocos los que escuchan. Posiblemente todos han observado a personas entrar en una discusión con comentarios fuera del tema tratado, quizá porque están considerando sus propios problemas (como proteger sus egos o causar una buena impresión en los otros miembros del grupo) en lugar de escuchar la conversación; escuchar exige una atención completa y autodisciplina, también requiere que el que escucha evite la evaluación prematura de lo que la otra persona tiene que decir. Una tendencia común es juzgar, aprobar o desaprobar lo que se dice, en lugar de tratar de comprender el marco de referencia de quien habla; sin embargo, escuchar sin hacer juicios precipitados puede hacer a toda la empresa mucho más efectiva, eficiente y, por consiguiente, eficaz, por ejemplo, escuchar con amabilidad genera mejores relaciones laborales y un mejor entendimiento entre los administradores. En concreto, el personal de ventas comprende mejor los problemas de la gente de producción y el gerente de crédito entiende que una política

[8] Hymowitz, Carol, "Executives Who Make Their Leisure Time Inspiring and Useful", *The Wall Street Journal*, 14 de agosto de 2006.

crediticia demasiado restrictiva puede llevar a una pérdida desproporcionada de las ventas. En resumen, escuchar con empatía reduce algunas frustraciones diarias de la vida colaborativa y genera una mejor comunicación.

Comunicación impersonal[9]

La comunicación efectiva es más que simplemente transmitir información a los empleados, requiere contacto cara a cara en un ambiente de apertura y confianza. Para mejorar la comunicación casi nunca se requieren medios costosos y sofisticados (e impersonales), sino la disposición de los superiores a entablar una comunicación personal. Esas reuniones informales, sin la parafernalia del estatus o las bases de autoridad formal, pueden resultar amenazadoras para un alto ejecutivo, pero los beneficios que genera una mejor comunicación superan los riesgos involucrados.

Saber escuchar no sólo supone hacerlo con atención, sino también evitar hacer juicios prematuros.

Desconfianza, amenaza y temor

La desconfianza, la amenaza y el temor minan la comunicación: en un clima con estas fuerzas presentes, cualquier mensaje se verá con escepticismo. La desconfianza puede deberse a un comportamiento inconsistente del superior, o a experiencias pasadas en las que se castigó al subordinado por reportar honestamente a su jefe información desfavorable, pero cierta. De igual modo, a la luz de amenazas, ya sean reales o imaginarias, las personas tienden a cerrarse, ponerse a la defensiva y distorsionar la información. Lo que se necesita es un clima de confianza que facilite una comunicación abierta y sincera.

Periodo insuficiente para ajustarse al cambio

El propósito de la comunicación es efectuar cambios que les pueden importar seriamente a los empleados: en el tiempo, lugar, tipo y orden del trabajo, en los acuerdos del grupo o en las habilidades a utilizar. Algunas comunicaciones señalan la necesidad de capacitación adicional, ajustes en la carrera o acuerdos de estatus. Los cambios afectan a las personas de diferentes maneras y puede tomar tiempo la reflexión sobre todo el significado de un mensaje; en consecuencia, para una máxima eficiencia es importante no forzar el cambio antes de que las personas puedan ajustarse a sus consecuencias.

Sobrecarga de información

Podría pensarse que un flujo mayor de información sin restricciones ayudaría a las personas a superar los problemas de comunicación, pero un flujo así puede ocasionar demasiada información. Las personas responden a la sobrecarga de información de diversas formas:[10]

1. Pueden *ignorar* cierta información, una persona que recibe demasiado correo ignora ciertas cartas que debería contestar.
2. Abrumada con demasiada información, la gente puede *cometer errores* al procesarla, por ejemplo, dejar fuera la palabra *no* en un mensaje, lo cual invierte el significado de intención.
3. Las personas pueden *demorar* el proceso de información, ya sea permanentemente o para ponerse al día más adelante.

[9] Williams, Dean, "Ethics: Are You up for the Challenge?", *International Association of Business Communication*, en: www.iabc.com/help/ethicsresourcelist.htm, consultado el 2 de octubre de 2006.
[10] Para un análisis detallado de este tema véase el análisis de J.D. Miller de la sobrecarga de la información en Katz, Daniel y Robert L. Kahn, *The Social Psychology of Organizations*, Nueva York: Wiley, 1978, pp. 451-455.

4. La información puede *filtrarse*, y la filtración será útil cuando se procesa primero la información más urgente e importante, mientras que los mensajes menos importantes reciben menos prioridad; sin embargo, es probable que primero se preste atención a los asuntos que son fáciles de manejar, en tanto que los más difíciles, pero decisivos, sean ignorados.
5. Las personas responden a la sobrecarga de información simplemente al *escapar* de la labor de comunicación. En otras palabras, ignoran la información o no la comunican.

Algunas respuestas a la sobrecarga de información pueden ser tácticas de adaptación que en ocasiones serán funcionales; por ejemplo, demorar el procesamiento de la información hasta que se reduzca la cantidad puede ser efectivo. En cambio, aislarse de la tarea de comunicar no es, por lo general, una respuesta útil. Otra forma de tratar el problema de sobrecarga es reducir la demanda de información, y esto puede lograrse dentro de una empresa al insistir en que sólo se procesen los datos esenciales, por ejemplo, la información que muestre las desviaciones importantes de los planes. Reducir la demanda externa de información casi siempre es más difícil, pues los gerentes no pueden controlarlo bien, un ejemplo sería la petición del gobierno de documentación detallada para los contratos gubernamentales, las compañías que hacen negocios con el gobierno simplemente tienen que cumplir esos requisitos.

Otras barreras a la comunicación

Hay muchas barreras más a la comunicación efectiva. En la *percepción selectiva* las personas tienden a darse cuenta de lo que esperan percibir. En la comunicación esto significa que escuchan lo que quieren escuchar e ignoran otra información relevante.

Estrechamente relacionada con la percepción está la influencia de la *actitud,* que es la predisposición a actuar de cierta manera: es una postura mental relativa a un hecho o estado. Es evidente que si las personas ya han tomado una decisión no pueden escuchar lo que se dice con objetividad.

Otras barreras más a la comunicación son las diferencias de *estatus* y *poder* entre el emisor y receptor de la información; además, cuando la información debe pasar por varios *niveles* organizacionales tiende a distorsionarse.

Hacia la comunicación efectiva[11]

El modelo del proceso de comunicación que se presentó (figura 17.2) ayuda a identificar sus elementos esenciales. Pueden haber interrupciones en cada etapa: en la codificación del mensaje que hace el emisor, en la transmisión del mensaje y en la decodificación y comprensión del mensaje que hace el receptor; de hecho, el ruido interfiere con la comunicación efectiva en cada etapa del proceso.

Pautas para mejorar la comunicación

La comunicación efectiva es la responsabilidad de todas las personas de la organización, gerentes y no gerentes, para trabajar hacia una meta común, la cual puede evaluarse mediante los resultados que se persiguen. Las siguientes pautas son auxiliares para superar las barreras a la comunicación.

1. **Aclarar el propósito del mensaje**
   Los emisores de los mensajes deben tener claro qué es lo que quieren comunicar. Esto significa que uno de los primeros pasos de la comunicación es aclarar el propósito del mensaje y hacer un plan para lograr el fin deseado.

[11] Véase también, Zorn, Theodore E., "Converging within Divergence: Overcoming the Disciplinary Fragmentation in Business Communication, Organizational Communication, and Public Relations", *Business Communication Quarterly*, marzo de 2002, pp. 44-53.

Perspectiva empresarial

Entrevista con Lori Teranishi, codirectora de IQPR, sobre cómo desarrollar una estrategia de comunicación efectiva en la empresa[12]

Lori Teranishi es codirectora de IQPR, una empresa de relaciones públicas. Ha trabajado con muchas empresas que comienzan y corporaciones multinacionales para desarrollar sus estrategias de comunicación y prestigio corporativo (o restaurarlo). Le pedimos que comentara sobre las funciones que las comunicaciones internas y externas desempeñan en el desarrollo organizacional, a lo que indicó: "Un elemento esencial de una exitosa empresa que comienza o está en crecimiento, y que a menudo se obvia, son las comunicaciones. Una estrategia de comunicación efectiva construye la imagen interna de la empresa (entre directivos y empleados) y también la externa, para inversionistas, clientes actuales y potenciales, y proveedores". Además destacó: "Las comunicaciones establecen y mantienen la reputación de una empresa dentro de su industria y entre el público en general".

Con la reputación de una empresa tan estrechamente ligada a sus comunicaciones, se pidió a la señora Teranishi que explicara cómo cambia la función de las comunicaciones conforme la empresa crece, y expresó:

> Desde el principio, la forma en que una compañía se comunica internamente define su cultura corporativa. Cuando una empresa nueva crece, las comunicaciones pasan de ser reuniones de pasillo y conversaciones alrededor del escritorio del fundador a un proceso más formalizado en el que participan una gran cantidad de personas. Lo que no cambia es la necesidad de asegurarse de que el equipo entiende la misión y los valores corporativos, y conoce los productos y servicios que la empresa vende, y de que ellos mismos pueden comunicar esa información a todos los demás y hacia el exterior de la empresa, todos en ella deben ser vistos como embajadores potenciales.

También destacó que conforme la empresa crece, las comunicaciones se vuelven más complejas y se requiere de un conocimiento más especializado; por ejemplo, comunicarse con los inversionistas, los reguladores o el gobierno puede requerir invertir en recursos adicionales para asegurarse de que el mensaje se transmite en forma precisa y efectiva. Queda claro entonces que contar con una estrategia de comunicación es esencial para la ejecución apropiada de las metas corporativas y el desarrollo y mantenimiento de la marca de una empresa y su ventaja competitiva.

2. **Utilizar una codificación inteligible**
   La comunicación efectiva requiere que la codificación y la decodificación se hagan con símbolos familiares al emisor y receptor del mensaje. Así, el gerente (y en especial el especialista asesor) deben evitar palabras técnicas innecesarias, que sólo son inteligibles para expertos en su campo particular.
3. **Consultar los puntos de vista de los demás**
   La planeación de la comunicación no debe hacerse en el vacío, sino que debe consultarse a otras personas y alentarlas a participar: para recopilar datos, analizar el mensaje y seleccionar los medios apropiados; por ejemplo, un gerente le pide a un colega que lea un memo importante antes de distribuirlo en la organización: el contenido del mensaje debe ajustarse al nivel de conocimiento de los receptores y al clima organizacional.
4. **Considerar las necesidades de los receptores**
   Es importante considerar las necesidades de los receptores de la información; cuando sea apropiado, se debe comunicar algo valioso para ellos, tanto a corto plazo como en un futuro más distante. A veces las acciones impopulares a corto plazo pueden aceptarse con mayor

[12] Entrevista que le realizó por correo electrónico Mark Cannice a Lori Teranishi de IQPR, el 26 de agosto de 2009.

facilidad si tienen beneficios a largo plazo para quienes se ven afectados; por ejemplo, recortar la semana de trabajo será más aceptable si se establece con claridad que la acción fortalecerá la posición competitiva de la compañía a largo plazo y evitará despidos.

5. **Utilizar el tono y lenguaje apropiados para asegurar la credibilidad**
   Dice el dicho: el tono hace la música; en la comunicación también el tono de voz, la elección del lenguaje y la congruencia entre qué se dice y cómo se dice influyen en la reacción del receptor del mensaje. Un gerente despótico que ordena a los supervisores subordinados que practiquen la administración participativa creará una duda de credibilidad que será difícil de superar.
6. **Obtener realimentación**
   Muy a menudo la información se transmite sin comunicar: la comunicación sólo se completa cuando el receptor comprende el mensaje, y el emisor nunca sabe si lo comprendieron a menos que reciba realimentación, lo que se logra al hacer preguntas, solicitar respuestas a una carta y animar a los receptores a presentar sus reacciones al mensaje.
7. **Considerar las emociones y motivaciones de los receptores**
   La función de la comunicación va más allá de transmitir información, también trata con emociones, que son muy importantes en las relaciones interpersonales entre superiores, subordinados y colegas de una organización; más aún, la comunicación es vital para crear un ambiente donde se motive a las personas a trabajar hacia las metas de la empresa, al tiempo que logran sus metas personales. Otra función de la comunicación es el control, como se explicó en el análisis de la APO, éste no necesariamente significa un control descendente, sino que la filosofía APO resalta el autocontrol, que demanda una comunicación clara en la que se entiendan los criterios frente a los que se mide el desempeño.
8. **Escuchar**
   La comunicación efectiva es responsabilidad no sólo del emisor, sino también del receptor de la información. Así, escuchar es un aspecto que requiere algunos comentarios adicionales.

Escuchar: clave para comprender

El gerente apresurado que nunca escucha, pocas veces tendrá una visión objetiva del funcionamiento de la organización. Tiempo, empatía y concentración en el mensaje del comunicador son prerrequisitos para entender. Las personas quieren que las escuchen y tomen en serio: que las comprendan; así, los gerentes deben evitar interrumpir a los subordinados y ponerlos a la defensiva. También es prudente dar y pedir realimentación, ya que sin ella nunca se puede estar seguro de que se entendió el mensaje; para que ésta sea sincera, los gerentes deben desarrollar una atmósfera de confianza y un estilo de liderazgo que dé apoyo y reste importancia al estatus (como pertrecharse detrás de un escritorio inmenso).

Escuchar es una habilidad que puede desarrollarse mediante técnicas apropiadas.

Escuchar es una habilidad que puede desarrollarse. John W. Newstrom y Keith Davis proponen diez técnicas para mejorar el arte de escuchar:

1. Deje de hablar.
2. Permita a su interlocutor sentirse cómodo.
3. Demuéstrele que quiere escucharlo.
4. Evite las distracciones.
5. Cree empatía con su interlocutor.
6. Sea paciente.
7. Conténgase.
8. Cuide sus argumentos y críticas.
9. Haga preguntas.
10. ¡Deje de hablar!

El primero y último de los puntos son los más importantes: las personas deben dejar de hablar para poder escuchar.[13]

Sugerencias para mejorar la comunicación escrita

La escritura efectiva puede ser más la excepción que la regla, y tampoco la educación y la inteligencia garantizan una buena redacción. Muchas personas tienen el hábito de utilizar un lenguaje técnico que sólo pueden entender expertos en su campo. Cuando los autores omiten la conclusión (o la entierran en el reporte), utilizan demasiadas palabras y mala gramática, palabras inapropiadas, estructuras ineficaces de frases y mala ortografía, surgen los problemas comunes de la comunicación escrita; sin embargo, algunas pautas permiten mejorarla bastante:[14]

- Utilice palabras y frases sencillas.
- Utilice palabras cortas y conocidas.
- Utilice pronombres personales (como usted) cuando sea apropiado.
- Presente ilustraciones y ejemplos: use gráficas.
- Utilice oraciones y párrafos breves.
- Utilice verbos activos, como "El gerente *proyecta*…"
- Evite palabras innecesarias.

John Fielden sugiere que el estilo de redacción debe ajustarse a la situación y el efecto que el escritor quiere lograr;[15] específicamente, recomienda un estilo *enérgico* cuando el escritor tiene capacidad, con un tono firme pero cortés. El estilo *pasivo* es apropiado cuando el escritor está en una posición inferior a la del receptor del mensaje. El *personal* se recomienda para comunicar buenas noticias y hacer solicitudes persuasivas de acción. El *impersonal* es en general correcto para transmitir información negativa. El *animado* o *festivo* es para las buenas noticias, anuncios y cartas de venta. En cambio, un estilo menos festivo, que combina el impersonal con el pasivo, puede ser apropiado para los escritos comerciales comunes.

Sugerencias para mejorar la comunicación oral

Para algunas personas, incluso ejecutivos, la idea de pronunciar un discurso puede ocasionarles pesadillas; sin embargo, puede aprenderse cómo darlos y divertirse al hacerlo. Un ejemplo clásico de este aprendizaje de comunicación oral es Demóstenes, el estadista griego, quien muy descorazonado después de dar mal su primer discurso en público se convirtió en uno de los mejores oradores con práctica, práctica y más práctica.

Los gerentes necesitan inspirar, liderar y comunicar una visión. Tener una idea clara del propósito organizacional es esencial, pero insuficiente para dirigir: esta visión debe expresarse bien, lo que significa no sólo definir los hechos, sino transmitirlos de una manera que inspire a las personas al apelar a sus valores, su orgullo y sus objetivos personales.

La mayoría de las sugerencias para la comunicación escrita también se aplican en la comunicación oral, la siguiente perspectiva ofrece consejos útiles para mejorar la comunicación oral.

[13] Newstrom, John W. y Keith Davis, *Organizational Behavior: Human Behavior at Work*, 9a. ed., Nueva York: McGraw-Hill, 1993, p. 109.
[14] Davis, Keith y John W. Newstrom, *Human Behavior at Work: Organizational Behavior*, Nueva York: McGraw-Hill, 1985, p. 438.
[15] Fielden, John S., "What Do You Mean You Don't Like My Style?", *Harvard Business Review*, mayo-junio de 1982, pp. 128-138.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Aprender de los comentaristas de noticias[16]

Algunos de los comunicadores más efectivos son los conductores estadounidenses de noticiarios de televisión como Tom Brokaw (NBC), Peter Jennings (ABC) y el retirado Dan Rather (CBS). ¿Cómo mantienen la atención de la audiencia televisiva a pesar de los muchos programas importantes de otros canales? He aquí algunas sugerencias que podrían utilizarse:

- Cuando se dirija a una audiencia grande, comuníquese como lo haría en una conversación uno a uno.
- Cuente una historia, una anécdota y dé ejemplos.
- Haga pausas, no se apresure; en una conversación, una pausa muestra que está escuchando.
- Utilice auxiliares visuales como diagramas, cuadros, diapositivas de retroproyector y presentaciones gráficas de computadora.
- Comunique seguridad y genere confianza, esto puede hacerse con una voz fuerte y clara, buena postura y una sonrisa.
- Utilice lenguaje florido y específico, y mediante su lenguaje corporal muestre que se siente confiado y al mando de la situación.

La próxima vez que vea la televisión, piense en lo que puede aprender de los muy bien pagados conductores, que en ocasiones llegan a millones de personas.



Medios electrónicos en la comunicación[17]

La mayoría de las organizaciones han adoptado dispositivos electrónicos para mejorar la comunicación, como computadoras centrales (*mainframes*), minicomputadoras, laptops y correo electrónico (*e-mail*), así como teléfonos celulares para hacer llamadas mientras se está en movimiento y localizadores para mantenerse en contacto con la oficina. El efecto de las computadoras en todas las fases del proceso administrativo se analizará en el capítulo 19, que se refiere a los sistemas de información administrativa, por lo que aquí sólo se mencionan de manera breve. Primero se verán las telecomunicaciones en general y el creciente uso de las teleconferencias en particular.

Telecomunicaciones

Hoy las telecomunicaciones tienen un amplio uso. Varias organizaciones ya han utilizado de manera efectiva la nueva tecnología de muchas formas, como se muestra en los siguientes ejemplos:

- Algunos bancos proporcionan *hardware* y *software* a sus clientes corporativos para que puedan transferir fondos a sus proveedores con facilidad.
- Hoy los bancos ofrecen servicios bancarios por teléfono e internet a todos sus usuarios.
- La información puede transmitirse en segundos o minutos a países en el otro lado del mundo por fax o correo electrónico.
- Los fabricantes de autos se mantienen en estrecho contacto con sus proveedores a través de los medios de telecomunicación para informarlos de sus necesidades, lo que permite así la entrega justo a tiempo y la reducción de los costos de inventarios.
- Los sistemas computarizados de reservaciones de las aerolíneas facilitan la reserva de vuelos.

[16] Hennefrund, William, "Learning from Anchors", *The Toastmaster,* junio de 2002, pp. 17-19.
[17] Véase también Moore, Simon, "Disaster's Future – The Prospect for Corporate Crisis Management and Communication in *Annual Editions—Management*", Fred H. Maidment, ed., Nueva York: McGraw-Hill 2009, pp. 106-113.

- Hoy muchas empresas cuentan con bases de datos e información detallada del personal, que incluye evaluaciones de desempeño y planes para el desarrollo de la carrera.

Es evidente que existen muchas aplicaciones de las telecomunicaciones, pero para hacer a estos sistemas efectivos los expertos técnicos deben esforzarse al máximo para identificar las verdaderas necesidades de las organizaciones y sus clientes, con el fin de diseñar sistemas que sean útiles y fáciles de usar. Aquí una aplicación específica de la nueva tecnología: las teleconferencias.

Teleconferencias

Dada la amplia variedad de sistemas (de audio, audio con fotografías mostradas en un monitor de video y video en vivo), el término *teleconferencia* es difícil de definir; en general, la mayoría de las personas considera que una **teleconferencia** es un grupo de personas que interactúan entre ellas mediante sistemas de audio y video con imágenes fijas o en movimiento.

Teleconferencia Grupo de personas que interactúan entre ellas mediante sistemas de audio y video con imágenes fijas o en movimiento.

El video con movimiento pleno a menudo se utiliza para celebrar reuniones entre personas, quienes no sólo se escuchan, sino que pueden ver sus expresiones y presentaciones visuales. Este tipo de comunicación es, por supuesto, un tanto costoso y en su lugar puede usarse el audio con video sin movimiento. Este método de comunicación es útil para mostrar gráficas o ilustraciones durante un análisis técnico.



En el ambiente global de los negocios, las teleconferencias se han convertido en práctica común.

Algunas de sus ventajas potenciales son los ahorros en gastos y tiempo de traslado, y pueden celebrarse cuando sea necesario, ya que no se requiere hacer planes de viaje con mucha antelación. Puesto que las reuniones pueden realizarse con mayor frecuencia, la comunicación se mejora, por ejemplo, entre las oficinas principales y las divisiones dispersas geográficamente.

También tienen sus desventajas: por la facilidad para tener reuniones de este tipo, pueden celebrarse con mayor frecuencia de la necesaria, y como este enfoque utiliza tecnología relativamente nueva, el equipo suele tener interrupciones; quizá lo más importante es que es un mal sustituto de las reuniones cara a cara. A pesar de estas limitaciones es probable que su uso se acreciente en el futuro.

El uso de computadoras para el manejo de la información y el trabajo en redes

Hoy el procesamiento de datos electrónicos hace posible manejar grandes cantidades de datos y poner la información al alcance de una gran cantidad de personas. Así pueden obtenerse, analizarse y organizarse datos oportunos de manera bastante económica; pero nunca debe olvidarse que los datos no necesariamente son información, ésta debe informar a alguien. Las nuevas gráficas por computadora pueden informar visualmente y mostrar información importante de la compañía en cuestión de segundos. En PepsiCo, Inc., los gerentes solían hurgar entre pliegos y pliegos de impresiones por computadora en busca de información: hoy pueden mostrar con rapidez un mapa a colores que señala su panorama competitivo.

www.pepsi.com

Mensajería instantánea Muestra si un amigo o colega está conectado a internet, y si lo está es posible intercambiar mensajes al instante con éste.

Las nuevas tecnologías de la información han cambiado radicalmente a la comunicación.[18] Fax, e-mail y mensajes instantáneos reemplazan los canales de comunicación tradicionales como el correo postal. La **mensajería instantánea** muestra si un amigo o colega está conectado a internet, y si lo está es posible intercambiar mensajes al instante con éste. Los proveedores de acceso a internet como America Online, AT&T, Earthlink y MSN proporcionan sistemas a través de los cuales puede enviarse el correo por medios electrónicos con rapidez y a un bajo costo. Las tecnologías de la información hacen posible la organización mundial y permiten a las compañías responder con mayor rapidez a los cambios mundiales.

En las primeras etapas de la computación los usuarios dominantes de la infraestructura de cómputo eran los especialistas, profesionales y gerentes, hoy los empleados de puestos no gerenciales tienen acceso a la misma información que la alta gerencia. También existe un cambio desde el trabajo de cómputo personal hacia el de grupo, y desde el interno hacia el interorganizacional al conectarse con personas y organizaciones fuera de la compañía, como bancos, gobiernos, distribuidores, clientes y proveedores. Por ejemplo, la contratación externa (*outsourcing*) se facilita gracias a una mejor y más rápida comunicación, lo que también ayuda a la coordinación y la cooperación.

La computadora ha ampliado su función de solamente administrar información, a la de comunicación; el trabajo en redes (*networking*) puede abrir canales de comunicación sin precedentes y convertirse en una herramienta para la organización que aprende; internet, por ejemplo, facilita el trabajo en red de la inteligencia humana. Pero la nueva era de la tecnología trae consigo un cúmulo de nuevos problemas, como la invasión de la intimidad,[19] las violaciones a la seguridad y hasta amenazas a la libertad. En el capítulo 19 se verá más sobre el efecto de la computadora y el trabajo en redes.

www.aol.com
www.earthlink.com
www.msn.com

Perspectiva internacional

Red social para profesionales latinos

Latinosenred.com es una red social de origen colombiano que permite que los profesionales y las empresas latinoamericanas den a conocer sus negocios y servicios, ofrecer y encontrar empleo, así como obtener contactos profesionales. Su objetivo es integrar el ámbito profesional con el social y permitir que los usuarios creen una página profesional en la que puedan mostrar su trabajo a sus colegas, pues pueden interactuar de acuerdo con su perfil profesional.



Latinosenred.com busca integrar el ámbito profesional y social de los latinos.

Con información de: Elespectador.com, "Latinoamérica cuenta con su propia red social para profesionales: Latinosenred.com", *América Economía*, 19 de julio de 2011, disponible en: http://tecno.americaeconomia.com/noticias/latinoamerica-cuenta-con-su-propia-red-social-para-profesionales-latinosenredcom, consultado el 17 de noviembre de 2011.

[18] Tapscott, Don y Art Caston, Paradigm Shift: *The New Promise of Information Technology*, Nueva York: McGraw-Hill, 1993; Tapscott, *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, Nueva York: McGraw-Hill, 1996.

[19] Véase Behar, Richard, "Who Is Reading Your E-Mail?", *Fortune*, 3 de febrero de 1997, pp. 56-58; Brown, Eryn, "The Myth of E-Mail Privacy", *Ibid.*, p. 66.

Resumen

La comunicación es importante para el funcionamiento interno de la organización y su interacción con el ambiente externo. Se define como la transferencia de información de un emisor a un receptor, siempre y cuando este último la comprenda. El proceso de comunicación empieza con el emisor, quien codifica una idea que es enviada de manera oral, escrita, visual o de alguna otra forma al receptor; éste decodifica el mensaje y obtiene la comprensión de lo que el emisor quiere comunicar, lo cual, a su vez, puede ocasionar algún cambio o acción, aunque el proceso de comunicación puede ser interrumpido por el *ruido*, que es cualquier cosa que la entorpezca.

En una organización los gerentes deben tener la información necesaria para hacer bien su trabajo, y ésta puede fluir no sólo hacia abajo o arriba en la estructura de la organización, sino horizontal o diagonalmente. La comunicación puede ser escrita, pero hay más información que se comunica de forma oral; además, las personas se comunican mediante gestos y expresiones faciales. Se dispone de una gran variedad de métodos de comunicación, por ejemplo, la tecnología puede utilizarse para el teléfono alámbrico e inalámbrico, fax, correo de voz y electrónico, así como para teleconferencias y videoconferencias.

La comunicación se entorpece con barreras e interrupciones a su proceso. Identificar estas barreras y saber escuchar facilita no sólo la comprensión, sino también la administración. Este capítulo presenta sugerencias para mejorar la comunicación oral y escrita, que puede auxiliarse para ello de los medios electrónicos, como lo ilustran las teleconferencias y la aplicación de las computadoras, dos de los muchos enfoques tanto para manejar la creciente cantidad de información en las organizaciones como para hacer frente a la tendencia de la mundialización.

Ideas y conceptos básicos

Barreras e interrupciones a la comunicación
Comunicación
Comunicación ascendente
Comunicación cruzada
Comunicación descendente
Comunicación escrita: ventajas y desventajas
Comunicación no verbal
Comunicación oral: ventajas y desventajas
Escuchar como clave para la comprensión
Mensajería instantánea
Modelo del proceso de comunicación
Ombudsman
Pautas para mejorar la comunicación
Respuestas a la sobrecarga de información
Ruido en la comunicación
Teleconferencias

Para analizar

1. Describa brevemente el modelo del proceso de comunicación. Seleccione un problema de comunicación y determine la causa (o causas) mediante la aplicación del modelo a su análisis.
2. Liste diferentes canales para transmitir un mensaje, y analice las ventajas y desventajas de los diversos canales.
3. ¿Cuáles son algunos tipos de comunicación descendente? Analice los que se utilicen con más frecuencia en una empresa que conozca. ¿Qué tan efectivos son los diversos tipos?
4. ¿Cuáles son algunos problemas de la comunicación ascendente?, ¿qué sugeriría para superar las dificultades?
5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la comunicación oral y escrita?, ¿cuál prefiere usted?, ¿bajo qué circunstancias?
6. ¿Qué es la sobrecarga de información?, ¿alguna vez la ha experimentado?, ¿cómo la enfrenta?
7. ¿Sabe escuchar?, ¿cómo mejoraría sus habilidades para escuchar?
8. Analice la función de los medios electrónicos en la comunicación.

Ejercicios y actividades

1. Recuerde una situación que haya ocurrido en casa o el trabajo e identifique los problemas de comunicación que observó o experimentó. Analice de qué manera el modelo de comunicación del capítulo puede ayudarlo a ubicar los problemas.
2. Vaya a la biblioteca y haga una investigación sobre una figura pública que sepa comunicarse bien; analice sus características en lo que se refiere a la comunicación.

Investigación en internet

1. Busque en internet el concepto *procesamiento electrónico de datos* (o EDP, por sus siglas en inglés), encuentre la definición del concepto y vea cómo ha evolucionado a lo largo de la historia de la comunicación de negocios.
2. Utilice un mecanismo de búsqueda para hallar varias formas de comunicaciones inalámbricas o móviles. ¿Cómo puede cada tipo de dispositivo inalámbrico fortalecer su capacidad de comunicación de negocios?

Caso internacional 17.1

¿Se pudo haber evitado el accidente del Challenger?[20]

El accidente del transbordador espacial Challenger, el 28 de enero de 1986, conmocionó sobremanera a Estados Unidos; fue un accidente trágico en el que murieron siete personas. Hoy existe evidencia de que posiblemente los astronautas sobrevivieron a la explosión inicial y murieron cuando el transbordador espacial cayó al agua. El propósito de relatar el accidente del Challenger es explicar brevemente lo que ocurrió y sus posibles motivos, cómo pudo evitarse y qué podemos aprender de él.

La misión del Challenger consistió de dos sistemas complejos: el técnico y el gerencial. El problema técnico estaba en los problemáticos empaques, que bajo presión y baja temperatura se volvían ineficaces y no proporcionaban el sellado necesario. Ingenieros y gerentes estaban conscientes del problema, entonces, ¿por qué se aprobó el lanzamiento de la nave espacial?, ¿puede explicarse por la forma en que funcionaba el sistema gerencial?

Los ingenieros de Morton Thiokol, el contratista del impulsor del cohete, se opusieron al lanzamiento, citando problemas anteriores a bajas temperaturas. La administración, en cambio, pudo haber sentido presión de la NASA para proceder con el lanzamiento. Roger Boisjoly, uno de los ingenieros que enérgicamente se opusieron al lanzamiento, declaró que recibió miradas que parecían decirle "márchate y no nos molestes con los hechos": sostiene haberse sentido impotente. A otro ingeniero se le indicó que dejara de fungir como ingeniero y lo hiciera como administrador.

Finalmente los gerentes dieron luz verde: los ingenieros fueron excluidos de la decisión final; entonces, ¿cuáles fueron algunos de los posibles motivos del desastre? Hay quienes argumentan que fue una falta de comunicación entre ingenieros y gerentes, tenían metas distintas: seguridad versus lanzamiento a tiempo; otros sugirieron que los responsables no querían escuchar las malas noticias: así que nadie escuchó; otros sugirieron que no hubo disposición suficiente para la comunicación ascendente fuera de la cadena de mando; también se sugirió que las diferencias de estatus entre ingenieros y gerentes, y entre gerentes de alto y bajo nivel, pudieron haber

[20] La información para este caso se tomó de una variedad de fuentes, que incluyen audiencias del Congreso y una presentación de Roger Boisjoly, véase Allinson, Robert Elliott, "A Call for Ethically-centered Management", *Academy of Management Executive,* febrero de 1995, pp. 73-76; Mulvey, Paul W., John F. Veiga y Priscilla M. Elsass, "When Teammates Raise a White Flag", *Academy of Management Executive,* febrero de 1996, pp. 40-48; NASA, en: http://www.nasa.gov, consultado el 19 de agosto de 2011.

tenido una función importante para inhibir la comunicación ascendente, y quizá también hubo una falsa confianza en la misión debido a la suerte anterior: gerentes e ingenieros conocían el problema, pero nadie había muerto antes por ello, y nadie en la unidad organizacional quería ser el *aguafiestas* que detuviera el lanzamiento, y quizás a Morton Thiokol también le preocupaba un contrato pendiente.

El resultado de la serie de sucesos fue la muerte de siete astronautas: Jarvis, McAuliffe, McNair, Onizuka, Resnik, Scobee y Smith. La pregunta que nos viene a la mente es: ¿se pudo haber evitado este accidente?

Preguntas

1. ¿Qué puede aprender de este desastre que sea relevante para su organización o alguna que conozca?
2. ¿Cuál o cuáles fueron la(s) causa(s) del desastre del Challenger?

Caso internacional 17.2

Maderazza: los retos de una empresa familiar

Elaborado por María Andrea De Villa, docente del Departamento de Organización y Gerencia, Universidad EAFIT

Diego Alejandro Ospina, egresado del 2010 MBA, Universidad EAFIT

Mauricio Rivera, egresado del 2010 MBA, Universidad EAFIT

Introducción

Se estima que 70% de los negocios en Colombia son pequeñas y medianas empresas, en las cuales una o varias familias propietarias ejercen influencia directa o indirecta sobre su control y dirección. Sin embargo, también muchas de las más grandes empresas colombianas están constituidas en esta modalidad, es decir: son empresas familiares. Varios son los retos que enfrentan este tipo de empresas: el manejo de las relaciones interpersonales, el equilibrio entre la empresa y la familia, y la administración de los recursos, donde la mayoría de las veces prevalece el interés individual sobre el colectivo.

Maderazza es una empresa familiar del sector manufacturero colombiano, que se enfrenta al reto de administrar sus recursos con divergencias entre los intereses del negocio y los intereses de los miembros de la familia propietaria. El objetivo de este caso es que, a partir de la situación que enfrenta Maderazza, usted se pregunte: ¿cómo afrontaría el reto de administrar una empresa familiar con divergencias entre los intereses del negocio y los intereses de los miembros de la familia propietaria?

La industria de la cera en Colombia y la creación de Maderazza

A comienzos del siglo XX el mantenimiento de los pisos de madera era una tarea complicada y costosa, ya que debían encerarse con una mezcla de parafina y varsol cuya preparación resultaba riesgosa, pues había que calentar la mezcla hasta que ésta llegara al estado semilíquido que se requería para su aplicación. En la actualidad, si bien este procedimiento continúa vigente, la industria de la cera en Colombia, y en el mundo ha evolucionado y han aparecido otros tipos a base de carnauba y agua. Estos productos facilitan el encerado de los pisos, ya que no necesitan mezclarse ni calentarse porque se encuentran listos para su aplicación inmediata.

Las primeras mezclas de parafina y varsol que fueron utilizadas para el mantenimiento de los pisos de madera eran aplicadas por los "enceradores", individuos cuyo trabajo consistía en

dar mantenimiento y sacar brillo a los pisos de madera. Sus funciones consistían en "virutear", luego encerar y por último lustrar los pisos. Estas tareas resultaban incómodas debido a que se realizaban de rodillas, con las manos o los pies. La herramienta de trabajo de los enceradores era un cuero o trapo que utilizaban para no lastimarse mientras ejecutaban la difícil labor de frotar fuertemente contra el piso un rollo de viruta de acero, con el cual, al pulir el piso, desprendían no sólo la suciedad, sino también la vieja cera que protegía el entablado de madera. Con la aparición de los pisos de parquet —en donde la veta de la madera tiene distintas orientaciones— la tarea se complicó, pues al pulir había que seguir la orientación de las vetas para no dañarlas. El alto grado de dificultad y los altos costos que hasta entonces implicaba el mantenimiento de los pisos de madera, ofrecieron una oportunidad en el mercado a productos que facilitaran la tarea de limpiar los pisos a un costo competitivo. Los productos a base de carnauba y agua que se crearon para atender el mercado, hicieron que los enceradores desaparecieran y que el mantenimiento de los pisos lo realizaran fácilmente las amas de casa o el personal de servicio doméstico, con costos menores a los acostumbrados.

En 1963, Alberto Gómez, quien había trabajado como mensajero en una ferretería, identificó la oportunidad que ofrecía el mercado: fabricar y vender ceras que permitieran un mantenimiento fácil y menos costoso de los pisos de madera. Para aprovechar esta oportunidad, ese mismo año creó a Maderazza. La empresa comenzó vendiendo cera elaboraba de manera artesanal en la cocina de su casa. Pronto, la excelente calidad de la cera adquirió gran aceptación en el mercado local. Para fomentar su éxito, Alberto resolvió agregarle a la cera que fabricaba un aroma inconfundible a madera fresca. Por medio de esta innovación, alcanzó el altísimo posicionamiento de la marca Maderazza en el mercado. Consecuentemente, la alta demanda de sus ceras generó la necesidad de crear unas instalaciones para la empresa y aumentar el personal. Así, la empresa se consolidó en un espacio más amplio y abarcó toda una manzana en la zona céntrica de la ciudad. Con la gran visión y el empuje que caracterizaron al fundador de la empresa se empezaron a realizar, por decisión suya, programas de investigación y desarrollo, los cuales permitieron la creación de nuevos productos relacionados. Entre los nuevos productos que ampliaron el portafolio se destacaron las ceras líquidas, las sólidas a base de varsol con diferentes colores, las líquidas autobrillantes y las emulsionadas a base de agua.

En 1977, el sueño de Alberto Gómez era llevar al mercado nacional sus productos e invertir el excedente de capital en propiedad raíz. Con el pasar de los años, sus sueños se fueron haciendo realidad: los productos de Maderazza llegaron a comercializarse en todo el territorio colombiano y Alberto logró obtener considerables ganancias que le posibilitaron adquirir varias propiedades ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad.

Aparecen los retos

Nueve años más tarde, este destacado emprendedor falleció. Su esposa, Diana Restrepo, una mujer joven, sin formación académica y con poco conocimiento del negocio, se vio obligada a asumir el cargo de gerente general, un gran reto debido a que la empresa tenía ya presencia a nivel nacional. Para cumplir esta labor, Diana buscó el apoyo de un familiar quien la asesoró en la dirección, el manejo y el control de la empresa. Ella, en agradecimiento, nombró a su familiar Gustavo Jaramillo subgerente y lo convirtió en su mano derecha.

Como si este reto fuera poco, en 1994 un siniestro interrumpió el crecimiento de Maderazza: la sede de la empresa fue repentinamente destruida por un nefasto incendio que derribó la totalidad de las instalaciones. Este lamentable suceso creó la inminente necesidad de construir una nueva sede para continuar las operaciones. Para esta construcción, la empresa requirió una considerable inversión, la cual realizó con recursos propios. Sin embargo, a pesar de contar con los recursos financieros necesarios, la falta de planeación para orientar las actividades a realizar y la inexistencia de un presupuesto, llevaron a que la obra no sólo quedara inconclusa, sino a que además estuviera sobredimensionada para el tamaño de las operaciones de Maderazza.

A pesar de las dificultades, la empresa comenzó a operar en su nueva sede y los balances pronto arrojaron ventas crecientes y utilidades. Lamentablemente, no tardó mucho en enfrentar un nuevo reto: los procesos contables y financieros estaban siendo administrados inadecuadamente. La empresa llevaba doble contabilidad y un porcentaje de las ventas no estaba siendo contabilizado en el libro oficial, por tanto, estas ventas no aparecían registradas en los reportes

financieros y fiscales. Como resultado, la información contable no estaba acorde con los requerimientos legales ni era confiable para la toma de decisiones. Debido a estos inadecuados manejos, en 1999 Maderazza fue multada por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) por la suma de 150 000 dólares.

Intereses del negocio y de los miembros de la familia propietaria

En el 2000, Carlos, hijo del fundador, asumió el cargo de gerente general después de que Diana, su madre, se retiró del cargo. Carlos comentó:

> La multa de la DIAN nos ocasionó muchas dificultades financieras. A lo anterior se le sumó el robo del producto terminado a dos distribuidores radicados en la ciudad de Bogotá por un valor cercano a los 100 000 dólares, lo que agravó la situación. La empresa ya experimentaba una etapa muy difícil por falta de liquidez. El manejo que se le dio a esta situación no fue el idóneo, debido a que el salario del subgerente era una suma de alrededor de 6 000 dólares. En este escenario, cumplir con los compromisos de la empresa era cada vez más difícil y por esta razón tomé la decisión de prescindir de los servicios del subgerente.

Al momento de su salida, el subgerente, quien no estuvo de acuerdo con esta decisión, le pronosticó a Carlos que la empresa en su control no permanecería más de un año en el mercado. Pero, por el contrario, y a pesar de todas las dificultades, al finalizar el 2002 la empresa presentó utilidades. Reflexionando sobre la historia de Maderazza, Carlos dijo:

> A través del tiempo se han presentado problemas de liquidez y cada año la empresa se ha tenido que oxigenar con recursos provenientes de la venta de activos fijos de propiedad de los socios. Dichos dineros han sido destinados para pagar las cuentas por cobrar a los mismos socios por concepto de gastos personales. Recuerdo que en 1999, Juliana —mi hermana— y yo vendimos una finca para abonar el valor de la venta a unas cuentas por cobrar causadas a nuestro nombre en años anteriores.

Carlos, a pesar de ser nombrado gerente, tampoco tenía ni los conocimientos básicos ni la experiencia para administrar la empresa, y por este motivo nombró a Pedro Henao como administrador para que se encargara de dirigir y controlar a Maderazza. Para agravar la situación, Carlos se interesó por incursionar en una nueva unidad de negocio: el engorde de ganado en las fincas de propiedad de la familia, y esto con recursos de la empresa. Carlos le indicó a Pedro que la empresa no sólo debía destinar recursos para las obligaciones de los socios, sino también sostener la nueva unidad de negocio. La empresa presentaba en ese entonces todas las características típicas de una empresa familiar: sus socios seguían utilizando recursos de la empresa para suplir sus obligaciones personales y cada uno recibía un salario a pesar de no laborar en la empresa.

Incluso con ello, y con la nueva dirección de Pedro Henao, Maderazza intentó tomar un nuevo rumbo. Afortunadamente las ventas conservaron una tendencia positiva, pero igualmente los gastos y costos presentaron una tendencia al alza. Pedro trató de implementar un control de gastos y reducir los gastos personales de los socios, pero no encontró mucho apoyo de éstos. Al respecto, Pedro manifestó:

> Maderazza llegó a un punto en el cual no sólo debía apalancar las obligaciones personales de los socios, sino también todos los gastos por impuestos, servicios públicos y reparaciones que se generaban en las propiedades que estaban alquiladas, con el agravante de que los dineros provenientes de estos alquileres no ingresaban a la empresa, sino que eran destinados a las arcas personales de Carlos.

La situación de iliquidez continuó. En el 2004, Diana, la madre de Carlos, vendió una propiedad por valor de 80 000 dólares y los prestó a la empresa a una tasa de 1.5%. A pesar de los esfuerzos, la situación de recursos disponibles era cada vez más difícil. Las cuentas por cobrar a los socios estaban cercanas a los 150 000 dólares y la nueva unidad de negocio de engorde de ganado

no generó ningún beneficio económico para Maderazza. También se presentaron situaciones de desorden administrativo, que desestabilizaron mucho más a la empresa. Por ejemplo, se mezclaron los dineros de la empresa con los de los accionistas, se asumieron gastos de los socios y se hicieron préstamos entre la familia y la empresa. Adicionalmente, la información contable no era manejada idóneamente por instrucción directa de la familia propietaria, o en otros casos, las personas encargadas del área contable carecían del manejo conceptual e independiente para realizar su labor de manera eficaz. A comienzos del 2005, se acentuó más la debilidad en materia contable, hasta el punto en que los estados financieros presentaron un atraso de nueve meses. Pedro describió así la situación: "Mi gran preocupación era que en la información contable no existía una causación objetiva y real; todo se amañaba y los costos eran irreales; siempre que pedía los informes contables había una excusa basada en un proceso tardío de recosteo del producto producido y vendido. Jamás pude entender esto". Pedro aducía la situación a la dificultad que se tenía con una aplicación contable obsoleta y a que la causación se hacía de acuerdo con los intereses propios de Carlos.

En varias conversaciones en junta de socios, Carlos pedía explicaciones a Pedro sobre las causas de la iliquidez y sobre la utilidad que generaba la empresa, y exigía un aumento en las ventas. A lo cual Pedro, respondía:

> En varias ocasiones he manifestado la necesidad de que los socios realicen aportes de capital y paguen las cuentas por cobrar a la empresa. Además, es pertinente vender la propiedad de la antigua sede, ya que sólo genera gastos y los pocos ingresos que genera los recibe Carlos a nivel personal. También es imposible aumentar las ventas si no se tiene capital de trabajo y la utilidad se ve afectada por los altos costos y gastos en los que debemos incurrir por no tener los recursos suficientes.

En septiembre de 2005, Carlos, Juliana y Diana tomaron la decisión de nombrar un Director Financiero que les ayudara a encontrar la solución para resolver el problema de liquidez, y así trasladar a Pedro a dirigir el área comercial.

Preguntas

1. ¿Cuáles dificultades afrontó Maderazza después del fallecimiento de su fundador?
2. ¿Cuáles eran las características, actitudes o intereses de cada miembro de la familia propietaria?
3. Si usted fuera el Director Financiero que contrata Maderazza, ¿qué recomendaciones haría para administrar esta empresa familiar y convertirla en una empresa rentable?

Conclusiones de la parte 5

Liderazgo global y empresarial

Esta sección de conclusiones trata del liderazgo global y empresarial; primero se verá cómo en cada país la dirección se practica de diferente manera: se hará una comparación entre Japón, Estados Unidos, China, México y Colombia; luego el enfoque internacional analizará determinados aspectos globales del liderazgo, en específico la influencia de diferentes culturas; a esto le sigue un análisis de las posibles características de los líderes empresariales y la comunicación, con el ejemplo de una breve descripción; por último, para ilustrar los estilos de dirección y liderazgo gerencial se presenta un caso de la industria mundial del automóvil sobre los directores ejecutivos de Ford.

Prácticas de dirección en Japón, Estados Unidos, República Popular China, México y Colombia

La dirección es el proceso mediante el cual se influye en las personas para que contribuyan a lograr los propósitos organizacionales, y está relacionada con la motivación, el liderazgo y la comunicación. Las prácticas administrativas correspondientes a Japón, Estados Unidos, China, México y Colombia se resumen en la tabla C17.1 que acompaña a este apartado.

Dirección en Japón[21]

A los administradores japoneses se les considera integradores sociales que forman parte de un equipo de trabajo. Mediante la adopción de un estilo paternalista de liderazgo, los administradores se preocupan bastante por el bienestar de sus subordinados; la comunidad de valores y el espíritu de equipo facilitan la cooperación; la función de los administradores es crear las condiciones necesarias para el *esprit de corps*, de modo que están dispuestos a colaborar realizando las mismas actividades que sus subordinados. En un intento por mantener la armonía a casi cualquier costo, los administradores evitan la confrontación directa, y esto significa que quizá en forma deliberada se procura la ambigüedad. Los líderes necesitan seguidores y a los administradores les ayuda el hecho de que se espere de los individuos que subordinen sus intereses personales a los del grupo y la organización. Aunque los administradores casi nunca dan muchas órdenes directas, influyen a través de la presión de los pares. En realidad las estrechas relaciones personales prosperan no sólo porque los empleados trabajan juntos en tareas comunes, sino también porque se reúnen y asocian fuera del ámbito estrictamente laboral; el resultado de ello es la confluencia de la vida organizacional y la privada.

Los modelos de comunicación siguen en forma paralela a los de la toma de decisiones; la comunicación más importante es a la vez descendente y ascendente, mientras que la menos im-

[21] Para una exposición de la dirección y de todas las funciones administrativas, véase la historia de Sony en la entrevista de Paul W. Beamish, "Sony's Yoshihide Nakamura on Structure and Decision Making", en *Academy of Management Executive*, noviembre de 1999, pp. 12-16.

Tabla C17.1 Comparación de la dirección en Japón, Estados Unidos, China, México y Colombia*

Administración japonesa	Administración estadounidense	Administración china	Administración mexicana	Administración colombiana
1. El líder funge como facilitador social y miembro del grupo. 2. Estilo paternalista. 3. La comunidad de valores facilita la cooperación. 4. Evita las confrontaciones, lo que a veces genera ambigüedades; énfasis en la armonía. 5. La comunicación importante es descendente y ascendente, y la no importante casi siempre ascendente.	1. El líder funge como responsable de las decisiones y dirigente del grupo. 2. Estilo directivo (enérgico, firme, resuelto). 3. Es frecuente la divergencia de valores, el individualismo tiende a obstaculizar la cooperación. 4. Es común la confrontación directa y el énfasis en la claridad. 5. Comunicación principalmente descendente.	1. El líder funge como dirigente del grupo (comité). 2. Estilo directivo (relaciones padres-hijo, en términos del análisis transaccional). 3. Valores comunes, énfasis en la armonía. 4. Evita la confrontación. 5. Comunicación descendente.	1. El dirigente actúa como la persona encargada de decidir y coordinar al grupo directivo. 2. Estilo directivo enérgico, conciliador en el proceso de toma de decisiones. 3. Existen valores comunes, pero también una gran dosis de individualismo, por lo que en ocasiones la cooperación requiere de mayor esfuerzo. 4. Evita la confrontación: insiste en la claridad para evitar ambigüedades y promover el trabajo en equipo. 5. La comunicación es multidireccional.	1. El dirigente actúa como la cabeza del grupo. 2. Estilo directivo despótico. 3. Ausencia de valores comunes. 4. Evita las confrontaciones. 5. La comunicación es fundamentalmente de arriba hacia abajo.

* Las fuentes de información se encuentran en las referencias de la conclusión de la parte 2.

portante suele ser sólo ascendente. Los administradores japoneses promueven este modelo de comunicación ya que dedican mucho tiempo a comunicarse con sus subordinados, para lo cual prefieren el contacto personal que los memorandos.

Dirección en Estados Unidos

En las compañías estadounidenses la función administrativa de dirección se ejerce en forma muy diferente: los líderes se consideran responsables de las decisiones y cabezas del grupo; se espera de ellos que den órdenes y sean fuertes, firmes y resueltos. Su tarea es integrar los diversos valores, pero es probable que el énfasis en el individualismo (tanto en la sociedad general como en las organizaciones en particular) obstaculice la cooperación. De los administradores se espera que emprendan acciones decisivas y aclaren la dirección del grupo o la compañía, aun si esto implica confrontación directa con quienes estén en desacuerdo. Aunque los administradores trabajan intensamente, valoran su vida privada, que distinguen de la laboral. El modelo de comunicación dentro de las organizaciones es en gran medida descendente a lo largo de la jerarquía, con especial acento en la comunicación escrita.

Dirección en China[22]

La función administrativa de dirección en China posee características tanto de la práctica japonesa como de la estadounidense. El líder es el jefe del grupo (p. ej., en los comités), y por lo general el estilo de liderazgo es muy directo. Las personas a las que se entrevistó al respecto describieron la relación entre seguidores como una relación padre-hijo, en términos del análisis de transacción; en otras palabras, se espera que las órdenes de los líderes sean obedecidas, a su vez ellos son responsables ante las autoridades del desempeño y las metas, de satisfacer las necesidades y demandas de los clientes (lo que, sin embargo, ya ha comenzado a cambiar lentamente). La dirección en China está favorecida por la comunidad de valores y el énfasis en la armonía más que en la confrontación, en cambio, la comunicación es totalmente descendente, como en muchas compañías estadounidenses.

Dirección en México

La dirección en México se ejerce de manera abierta y firme, ya que es la depositaria de la máxima autoridad formal en la organización y desde ella se transmiten los principios rectores a los que deben apegarse todos los niveles como estructura orgánica.

El directivo, como responsable de dictar las estrategias y establecer la actuación, es quien encabeza el proceso de decisiones y actúa como refuerzo para imprimir cohesión al logro de resultados, promoviendo la integración franca de los grupos de trabajo en términos cuantitativos y cualitativos.

La práctica de esta función se basa en la delegación de autoridades e instancias que participan en los procesos centrales de la organización y se complementa mediante una red de comunicaciones vía electrónica, escrita y oral.

La atención a los clientes representa una de las prioridades más importantes, tanto que la supervisión de las acciones en todas sus fases está encaminada a la preservación y el fortalecimiento de la imagen de la empresa.

En la dirección recae la responsabilidad de fomentar no sólo la calidad de los productos o servicios de la organización, sino también la de acrecentar una cultura administrativa positiva.

Dirección en Colombia

Entre las condiciones administrativas sobre las que se realiza la dirección y determina en alguna medida el estilo de liderazgo están las siguientes.

La estrategia para influir sobre el comportamiento del trabajador se basa en el premio y la sanción, pero en muchos casos carece de un sistema de calificación de méritos suficientemente objetivo y son más frecuentes las sanciones que los premios; las relaciones entre empresa y trabajador tienden a ser cada vez más transitorias.

Las estructuras organizacionales que centralizan a las numerosas funciones y la cultura organizacional exageran los símbolos exteriores del estatus para inducir a los trabajadores a ser sumisos y conformistas, estimular el esfuerzo individual y la competencia. En condiciones como éstas las personas están convencidas de que se les paga para dar órdenes (la esencia de su cargo) y de que deben supervisar estrechamente las operaciones de sus subordinados para corregir errores y, finalmente, sancionarlos.

Los empleados se adaptan consultando a su jefe las decisiones propias de la función que ejecutan, no porque impere un clima de participación, sino por temor a ser desautorizados o castigados si las cosas salen mal. Ese cuadro refleja con suficiente fidelidad el estilo de dirección típico de las organizaciones colombianas, el cual se mantiene a pesar de las frecuentes manifestaciones de la gerencia sobre las bondades del liderazgo participativo y la autonomía del trabajador. Mientras la intensificación de la competencia debida la globalización de la economía no se manifieste de manera amenazante, los jefes prefieren continuar disfrutando de las ventajas del poder, evitando con ello adentrarse en el territorio aún desconocido de la participación, el cual es indiscutiblemente más complejo que la cómoda autocracia.

[22] Como se mencionó en la sección final sobre planeación, las prácticas en China atañen a las empresas paraestatales. Para un análisis de estas empresas véase por ejemplo Zhong-Ming Wang, "Economic reform Foundation's President Shangquan Gao on Organizational Reform and Sustainable Business Development", en *Academy of Management Executive*, febrero de 2000, pp. 8-11.

enfoque internacional

Dirigir en culturas distintas[23]

La función gerencial de dirigir se enfoca a las interacciones entre personas. Los gerentes que operan en el ambiente mundial deben entender al menos algunos de los aspectos culturales del país en el que piensan trabajar. La influencia de la cultura nacional en la cultura de la organización puede que no se reconozca de inmediato, pero se refleja en el comportamiento organizacional y en las prácticas gerenciales.

La cultura y el comportamiento gerencial

La cultura no es fácil de definir, una forma de describirla es considerarla como modelo de comportamiento relacionado con los valores y creencias que se han desarrollado con el tiempo. Los símbolos, por ejemplo, pueden indicar qué es lo que valoran los miembros de una sociedad u organización; de hecho, se puede distinguir entre la cultura de una nación y la de una organización. El ambiente externo influye sobre cómo las personas interactúan dentro de una organización, también debe identificarse que dentro de un país la cultura puede diferir de manera amplia, no sólo en países tan grandes y diversos como Estados Unidos, sino en los geográficamente pequeños y relativamente homogéneos como Alemania: los alemanes del norte se comportan de manera diferente a los del sur. La cultura y su efecto en las organizaciones deben verse con esta precaución.

Los gerentes de hoy deben desarrollar una perspectiva mundial: una visión provinciana es inapropiada. En el pasado muchas corporaciones estadounidenses (excepto las multinacionales) veían pocos motivos para desarrollar una panorámica mundial. El inmenso mercado de Estados Unidos a menudo era suficiente para las empresas chicas y medianas, que no veían la necesidad de extenderse más allá de las fronteras nacionales y aventurarse en otros países, con diferentes culturas, idiomas y mayores riesgos; pero ahora casi ninguna compañía puede ignorar el ambiente mundial, aun si no tiene planes de operar en el extranjero. Cada vez hay más empresas extranjeras que entran al mercado estadounidense, y muchas estadounidenses contratan a personas de diferentes naciones con culturas distintas.

Las diferencias culturales afectan el comportamiento y las prácticas gerenciales como planear (p. ej., una orientación a corto frente a una a largo plazo), organizar (el tipo de estructura de la organización o la actitud hacia la delegación), integrar personal (selección con base en relaciones familiares frente a calificaciones profesionales), dirigir (estilo de liderazgo participativo frente al directivo) y controlar (control firme y estrecho frente al amplio).

La cultura también afecta las relaciones interpersonales, como las que suceden en las negociaciones. En Rusia, por ejemplo, los negociantes quizá no buscan relaciones a largo plazo con sus socios de negocios,[24] tampoco sorprende ver que muy pocos rusos sonríen en público, y en los cierres de tratos los brindis son muy comunes, así que los gerentes extranjeros deben estar conscientes de no tratar de beber a la par que los rusos.

[23] Para una lectura adicional véase Adler, Nancy J., *International Dimensions of Organizational Behavior*, 4a. ed., Boston: PWS-Kent, 2002; Ronen, Simcha, *Comparative and Multinational Management*, Nueva York: Wiley, 1986; Harris, Philip R. y Robert T. Moran, *Managing Cultural Differences*, 2a. ed., Houston, TX: Gulf Publishing, 1987; Brannen, Christalyn, *Going to Japan on Business,* Berkeley, CA: Stone Bridge Press and BLC Intercultural, 1991; Condon, John C., *With Respect to the Japanese*, Yarmouth, ME: Intercultural Press, 1984; Lu, David J., *Inside Corporate Japan: The Art of Fumble-Free Management*, Tokio: Charles E. Tuttle, 1987; Neff, Robert, Ted Holden, Karen Lowry Miller y Joyce Barnathan, "Hidden Japan: The Scandals Start to Reveal How the System Really Works", *Business Week*, 26 de agosto de 1991, pp. 34-38; Neff, Robert, "Japan's Small Smoke-filled Room", *Ibid.*, pp. 42-44; Whiting, Robert, *You Gotta Have Wa,* Nueva York: Vintage Books, 1990; Zimmerman, Mark, *How to Do Business with the Japanese*, Nueva York: Random House, 1985. Para un análisis sobre la administración en varios países véanse los artículos sobre países concretos en varias ediciones de la *Academy of Management Executive*: Canadá, mayo de 1999; México, agosto de 1999; Japón, noviembre de 1999; China, febrero de 2000; India, mayo de 2001; Rusia, noviembre de 2001; Alemania, febrero de 2002.

[24] Para un excelente análisis del liderazgo empresarial en Rusia véase Puffer, Sheila M. y Daniel J. McCarthy, "Navigating the Hostile Maze: A Framework for Russian Entrepreneurship", *Academy of Management Executive*, noviembre de 2001, pp. 24-36.

Es probable que los estadounidenses encuentren relativamente sencillo hacer negocios con los británicos: no sólo comparten muchos aspectos culturales, sino que se comunican en el mismo idioma nativo, lo que facilita las relaciones interpersonales; sin embargo, a los británicos no les gusta hablar de negocios durante la cena.

En Francia el conflicto es parte común de la vida diaria, los franceses intentan buscar la verdad en las leyes universales; también basan su confianza personal en el carácter del individuo, más que en el logro profesional, y el impulso competitivo no es tan pronunciado como lo es en Estados Unidos. La estructura de clases sociales y el estatus relacionado con ella son muy importantes para las interacciones sociales dentro y fuera de la organización.

Ya que las relaciones con las empresas japonesas cada vez son más frecuentes y dado que los gerentes extranjeros, en particular los occidentales, casi nunca están conscientes o están inseguros de ciertos aspectos culturales japoneses de las interacciones sociales, aquí se proporcionan algunas pautas.

Comprender la cultura de negocios en Japón

Las personas de los países occidentales pueden sentirse incómodas al hacer negocios en Japón, pues puede ser extremadamente difícil comprender las sutilezas de la cultura japonesa, por lo que una buena preparación es muy importante para lograr relaciones de negocios armoniosas.

Establecimiento de relaciones de negocios

Es prácticamente imposible conocer nuevos socios de negocios japoneses sin que previamente se haya establecido contacto con éstos antes de viajar a Japón: las citas deben ir precedidas por relaciones y cartas en las que se planeen las reuniones. Si bien puede ser difícil aprender el idioma japonés, al menos deben aprenderse los saludos y algunas frases comunes. En una sociedad dominada por los hombres, como la japonesa, las mujeres occidentales pueden sentirse incómodas al principio; sin embargo, las ayuda el hecho de que los japoneses son muy corteses con los extranjeros en general; más aún, en años recientes hasta las mujeres japonesas han hecho algunos avances en su trayectoria profesional en las empresas japonesas.

Para los japoneses la comunicación cara a cara es muy importante: quieren conocer muy bien a sus socios extranjeros antes de hacer negocios con ellos, y debe recordarse que los gerentes japoneses tratan de llegar a un consenso entre ellos antes de responder a preguntas o hacer declaraciones. Uno de los autores tuvo la oportunidad de visitar a un importante fabricante de autos japonés, y las preguntas que se dirigían al anfitrión japonés primero eran discutidas con los gerentes (en japonés) antes de que uno de ellos las respondiera.

Identificar lo que los japoneses pueden pensar de los occidentales

Los japoneses admiran el carácter innovador de los occidentales, así como su energía para hacer las cosas; en cambio, a menudo los extranjeros son vistos como impacientes, que hacen contactos rápidos pero amistades poco profundas. Más aún, casi siempre los japoneses consideran que la privación, como la experimentada después de la Segunda Guerra Mundial, los hizo esforzarse en el trabajo, y algunos líderes políticos y de negocios japoneses consideran que su país debería asumir el liderazgo económico actual del mundo, y estos mismos líderes comprenden que la prosperidad económica de sus más de 120 millones de personas depende de las exportaciones y la operación de las corporaciones multinacionales de Japón en el extranjero, además ese país tiene recursos naturales limitados y debe importar todo su petróleo del exterior.

Comprender el arte de dar regalos

Se puede distinguir entre dos tipos de regalos: personales y corporativos. Los personales pueden ser libros de imágenes o artículos típicos del país de origen, pelotas de golf, gorras, pisacorbatas o joyería del país de origen; si el socio japonés tiene hijos, las camisetas, los libros infantiles o las plumas y lápices pueden ser regalos apropiados. Los corporativos pueden incluir plumas, camisetas, marcadores de libros u otros artículos con el logotipo de la compañía, que deben estar hechos en el país de origen y no en Japón.

La forma en que se presentan los obsequios también es importante: deben estar envueltos en colores apropiados para la ocasión, como azul, marrón, gris o verde; los colores llamativos, como rosa o rojo, y el papel floreado no son apropiados, y deben evitarse el negro y blanco, conocidos como colores funerarios. Los regalos se dan y reciben con ambas manos; en general los regalos no se abren frente a quien los obsequia, porque podrían avergonzarlo. Si un obsequio consiste en varios artículos similares, evítese dar cuatro o nueve iguales, pues esto puede implicar muerte o asfixia, respectivamente.

Reunión con los japoneses

Casi siempre las reuniones de negocios en Japón son más formales que en Estados Unidos, los aspectos preliminares requieren mucho tiempo, sin embargo son esenciales para una reunión exitosa. A menos que alguien se encargue de las presentaciones, uno debe presentarse primero con la persona japonesa de mayor jerarquía, y en este momento se hace el intercambio de tarjetas de negocios; si no se conoce a la persona de mayor posición, puede ser evidente por el comportamiento de los subordinados, quienes muestran un gran respeto por ésta, además es común que la persona de mayor jerarquía entre primero a la sala, y durante la reunión acostumbra sentarse en el lugar central de la mesa, o al centro entre sus asesores (recuérdese que en las compañías japonesas hay muy pocas mujeres en altos puestos directivos).

El intercambio de tarjetas de negocios es un ritual esencial: cuando viaje a Japón lleve siempre su tarjeta de negocios, lo ideal es que esté en inglés y japonés; los más jóvenes, o de menor nivel, presentan su tarjeta primero al socio de negocios japonés; sin embargo, los gerentes extranjeros de menor nivel sólo entregan su tarjeta cuando el CEO japonés les ha ofrecido la suya. La tarjeta se debe presentar con ambas manos, a menos que se intercambien con un saludo de manos; además, el lado impreso (la cara impresa en inglés, si la otra está en japonés) debe presentarse hacia arriba, de manera que el receptor pueda leerla sin darle vuelta. Si bien los japoneses tienen la costumbre de hacer reverencias, un asentimiento de cabeza amistoso del extranjero será suficiente.

Las reuniones no sólo sirven para *cerrar tratos*, sino también para establecer relaciones. Los japoneses quieren saber si se sienten cómodos para tratar con la contraparte, y esto significa saber si la persona es digna de confianza, si tiene un conocimiento profundo del producto o servicio ofrecido y si escucha y es receptivo a sus necesidades. A menudo a los estadounidenses se les percibe como personas que hablan demasiado, o que presionan mucho para obtener una decisión.

Los gerentes modernos deben desarrollar una perspectiva con orientación mundial y multicultural; estar conscientes de las diferencias culturales es un prerrequisito para el éxito personal y organizacional.

enfoque empresarial

Características de los líderes empresariales y comunicación mediante la breve descripción

Los líderes empresariales, ¿nacen o se hacen? Esta pregunta ha sido el foco de importantes investigaciones y debates. ¿Es la habilidad empresarial inherente a todos?, ¿requiere una sacudida externa para despertarla al interior?, ¿pueden identificarse y enseñarse las características o rasgos de los grandes líderes empresariales?[25]

Cuando se piensa en grandes empresarios, ¿quién viene a la mente y qué características se destacan?, ¿son visionarios y decididos?, ¿son creativos y persuasivos?, ¿cómo puede definirse qué caracteriza a los grandes emprendedores? Una de las primeras definiciones de emprendedor puede rastrearse hasta el economista Richard Cantillion, quien en 1734 definió su espíritu

[25] Para un análisis de mesa redonda sobre cómo varios profesores enseñan el espíritu empresarial véase "How do you teach entrepreneurship", USF Entrepreneur E-newsletter, septiembre de 2003, en: http://www.usfca.edu/sobam/nvc/newsletter/2003/9/3.html.

como el de autoempleo con un retorno incierto.[26] Joseph A. Schumpeter estableció que los emprendedores son una fuerza para el cambio y vuelven obsoletos los productos existentes.[27]

Aun cuando los estudios han demostrado que los rasgos de personalidad no son muy buenos indicadores del comportamiento futuro,[28] los investigadores continúan examinando el efecto de las características personales del emprendedor; por ejemplo, Singh y DeNoble (2003) encontraron que la característica de personalidad de apertura está relacionada con el espíritu empresarial, ya que "promueve la creatividad, la originalidad y la receptividad a la nueva experiencia".[29]

Otros rasgos comúnmente asociados con los emprendedores incluyen: un impulso a la excelencia, una propensión a tomar riesgos (aunque casi siempre calculados), confianza en sí mismos y la habilidad de ser convincentes.[30] Art Ciocca, presidente del Wine Group, una de las mayores compañías vinateras de Estados Unidos, comentó que "Casi cada emprendedor que he conocido se ha apasionado con su proyecto y ha estado muy impulsado al éxito. La mayoría tiene excelentes habilidades intra e interpersonales, y una orientación a la parte derecha del cerebro con excelente sentido e intuición. ¡Saben cómo meterse en el camino de la suerte!" Al reflexionar sobre sus experiencias, Brett Bonthron, antiguo gerente de ventas de Microsoft y emprendedor serial, declaró: "Todos citan que los emprendedores son optimistas y creo que eso es cierto, pero los mejores nunca son tan optimistas que ignoren los verdaderos problemas centrales que su negocio enfrenta. Los exitosos son flexibles y pueden cambiar; sé que esto es un tanto cliché, pero he conocido a muchos tan apasionados en cuanto a lograr su visión, que no han sido flexibles: incapaces de cambiar ante evidencia abrumadora". En su texto *New Venture Creation*, Timmons y Spinelli establecen: "Los gerentes de las compañías emprendedoras tienen que identificar y hacer frente a la innovación, tomar riesgos y responder con rapidez, así como absorber importantes retrocesos. Los más efectivos parecen deleitarse con el ritmo alocado y a veces caótico, y lo encuentran desafiante y estimulante, más que frustrante o abrumador".[31]

Sin embargo, no está claro si las características anteriores son preexistentes en los empresarios exitosos, o si la experiencia emprendedora las desarrolla en ellos. Las circunstancias parecen afectar el comportamiento emprendedor; por ejemplo, hay una alta coincidencia de espíritu emprendedor entre las poblaciones de inmigrantes, quizá porque no disponen de otras oportunidades de negocio profesional como las que sí tienen los residentes nativos del país. La pérdida de un trabajo o el declive de una industria también pueden requerir un comportamiento emprendedor.

Así, la pregunta persiste, ¿qué aspectos de los emprendedores son dignos de emular? Si bien ciertos rasgos de la personalidad (como la confianza en sí) tal vez posibiliten más un espíritu emprendedor exitoso, se sabe que la habilidad de comunicar y persuadir es vital. El emprendedor debe ser capaz de comunicarse efectivamente con inversionistas, clientes, socios, empleados potenciales y los diversos grupos interesados en el proyecto de empresa. Un aspecto esencial de esta habilidad comunicativa en ocasiones se demuestra con la breve descripción o *elevator pitch** (discurso de ascensor).

El concepto del discurso de ascensor se basa en un escenario donde un joven emprendedor entra por casualidad a un ascensor en el que viaja un inversionista potencial y reconoce esta

[26] Sharma, Pramodita y James J. Chriman, "Toward a Reconciliation of the Definitional Issue in the Field of Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, primavera de 1999, pp. 11-27.
[27] Morris, Michael, Pamela S. Lewis y Donald L. Sexton, "Reconceptualizing Entrepreneurship: An Input-Output Perspective", *Advanced Management Journal*, invierno de 1994, p. 21.
[28] Boyd, Nancy G. y George S. Vozikis, "The Influence of Self-Efficacy on the Development of the Entrepreneur", *Entrepreneurship Theory and Practice*, verano de 1994.
[29] Singh, Gangaram y Alex DeNoble, "Views on Self-Employment and Personality: An Exploratory Study", *Journal of Development Entrepreneurship*, diciembre de 2003.
[30] Para un análisis de mesa redonda sobre características empresariales y motivaciones de estudiantes emprendedores véase también, "How do students learn entrepreneurship", USF Entrepreneur E-newsletter, noviembre de 2003, en: http://www.usfca.edu/sobam/nvc/newsletter/2003/11/2.html.
[31] Timmons, Jeffry A. y Stephen Spinelli, *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, 7a. ed., 2007, McGraw-Hill, Irwin, p. 266.
* En ventas, el concepto *elevator pitch* se refiere a una breve descripción o guión memorizado que no tarde más de lo que el elevador tarda en llevar al piso deseado, y que imprime en la mente del interlocutor (algún cliente potencial) la imagen de la propia empresa; el objetivo es despertar su interés y conseguir una reunión posterior.

oportunidad afortunada, pero también comprende que sólo tiene un minuto o dos para presentarse y *lanzar* su idea de negocios al posible inversionista. Su meta no es la de describir en detalle cada aspecto del negocio, sino la de presentar lo suficiente para despertar el interés del inversionista y acordar una reunión más formal. Por consiguiente, el emprendedor debe ser un tanto contundente, muy claro y preciso en su descripción del negocio y la oportunidad, asimismo ha de privilegiar la brevedad. La importancia de la habilidad de comunicarse con claridad y eficiencia se magnifica en el ambiente de negocios cada vez más rápido de hoy. La brevedad tiende a ser más apreciada por los inversionistas de riesgo cuyo tiempo es limitado, ya que constantemente se ven asediados por emprendedores ansiosos.

Esta habilidad de *lanzar* con efectividad una idea de negocios de manera eficiente y clara también es cada vez más reconocida por las escuelas de negocios lo cual se refleja en sus programas académicos y en los importantes concursos estudiantiles de emprendedores que organizan con regularidad. Las *competencias del discurso de ascensor* que se celebran cada año en la Universidad de San Francisco, la Universidad Wake Forest y otras universidades emprendedoras fuertes se han vuelto famosas por su intensidad, la oportunidad empresarial que ofrecen y su valor de aprendizaje, tanto para los presentadores como para los espectadores.[32]

Pero, ¿qué abarca en realidad un discurso de ascensor? En esencia, gran parte del mismo material de un plan de negocios, pero en un formato mucho más abreviado; por ejemplo, después de una presentación personal breve, un discurso de ascensor debe incluir como mínimo lo siguiente:

- *Nombre de la compañía y una descripción breve*
  Una descripción clara y concisa de la compañía es esencial. Si no es clara, el resto de la presentación disminuye, ya que la audiencia aún está enfocada en construir el negocio de la empresa, mientras el empresario ya describe otros temas.
- *La oportunidad o problema que la compañía ataca*
  Un nuevo proyecto debe orientarse a las oportunidades, ya que ése es el motivo de su existencia. ¿Qué problema está resolviendo el emprendedor?, ¿es un problema para muchas personas o negocios?
- *¿Cómo resuelve este problema el producto o servicio de la compañía o cómo aprovecha esta oportunidad?*
  Debe quedar claro de qué manera el producto del emprendedor resuelve de manera perfecta o casi perfecta el problema que enfrentan los consumidores, o cómo crea un nuevo valor para ellos.
- *¿Cuál es la competencia de la empresa y cuál la ventaja competitiva de la compañía?*
  En otras palabras, si el emprendedor ha demostrado que hay una necesidad de mercado y que su producto puede satisfacer esa necesidad, el inversionista potencial quiere saber quién más está tratando de resolver este problema de mercado y por qué la empresa de este emprendedor es la mejor para hacerlo, para con ello ganar los dólares del financiamiento.
- *Un estimado del tamaño del mercado y la estrategia de marketing para llegar a este mercado*
  Es importante especificar cómo llegará el emprendedor al primer cliente.
- *Describir el modelo de negocios de la compañía*
  Un modelo de negocios ilustra cómo funciona la compañía desde el suministro hasta la producción, la distribución, el marketing y los ingresos. Si el tiempo es corto se describe el modelo de ingresos (cómo se paga la empresa a partir de la venta del producto, publicidad, comisiones, etcétera).
- Si queda tiempo, resalte la experiencia del equipo administrativo, la cantidad de financiamiento que se necesita y a qué se aplicará éste.

Esto puede parecer mucho para cubrirlo en 90 segundos o menos (el tiempo aproximado de un viaje promedio en ascensor): lo es, pero es una habilidad de comunicación esencial de un emprendedor exitoso. Puede hacerse hasta para productos y servicios técnicos (como dispositivos médicos o *software*). No se requiere describir exactamente cómo funciona el producto, sino de

[32] Para una grabación de audio de la 2005 USF Elevator Pitch Competition véase http://www.usfca.edu/sobam/nvc/pub/bpc05mus.html.

enfocarse en el problema que el producto resuelve, tratar de inspirar a quien escucha con la importancia del problema y la promesa del producto para resolverlo; por ejemplo, el emprendedor de una compañía de dispositivos médicos puede describir una enfermedad específica que afecta a una gran cantidad de personas cada año, sin embargo, la enfermedad es tratable con una detección temprana y su producto permitirá esa detección de manera económica y con precisión y, por consiguiente, salvará muchas vidas; si un inversionista en la industria de las ciencias de la vida quisiera oír más, el discurso del ascensor habría tenido éxito.

La comunicación debe hacerse con claridad, pero también puede inspirar: los emprendedores deben ser capaces de inspirar con su comunicación para convencer a propios y extraños a unirse en su búsqueda para el desarrollo de un proyecto nuevo y potencialmente arriesgado. El propio discurso de ascensor debe practicarse una y otra vez, se debe estar preparado para lanzarlo en cualquier momento, ya sea que suba al ascensor o por las escaleras.



Caso de la industria automovilística global

Liderazgo en Ford: con Bill Ford al volante, ¿por dónde conducirá?[33]

En el año 2000, Ford Motor Company era considerada la empresa mejor administrada de los tres grandes fabricantes de autos estadounidenses: Ford, General Motors y Chrysler; sin embargo, desde entonces han surgido varios problemas: por una parte, sus trabajadores asalariados estaban descontentos con el liderazgo de su CEO, Jacques A. Nasser, a quien rechazaban por su estilo despótico que permitía poca delegación; también era duro para tratar con proveedores y distribuidores, y se estimaba reducir el tamaño de la compañía por la sobreproducción de autos en la industria, además la calidad de los autos empezó a decaer y había pocos planes para unos nuevos en el futuro cercano. La costosa devolución de los neumáticos Firestone a la fábrica, la decreciente popularidad del exitoso vehículo deportivo utilitario Explorer (SUV, por sus siglas en inglés) y de la camioneta pickup F-150, contribuyeron a la mala situación de rentabilidad y a la caída en los precios de las acciones.

Ésta era la situación cuando William C. (Bill) Ford, el bisnieto de Henry Ford, tomó el timón como CEO en octubre de 2001. La gran pregunta era si podría conducir a la compañía hacia la rentabilidad; no sólo tenía la ventaja de llevar el nombre Ford, sino que era apreciado por los empleados, en parte porque estaba menos inclinado a reducir el tamaño de la compañía que su predecesor; su preocupación por el efecto de los autos en el ambiente le trajo elogios de los ambientalistas y su meta fue hacer a los vehículos Ford 25% más eficientes en combustible, asimismo tenía la reputación de ser socialmente responsable.

Los retos eran grandes, parecía que Bill Ford tendía más a delegar tareas a los más altos integrantes de su equipo de administración, entre ellos el director de operaciones, Nick Scheele, y el experimentado vicepresidente, Carl E. Reichardt, quien era responsable de enderezar los problemas financieros ocasionados en parte por los enormes descuentos de fábrica de los vehículos Ford. Scheele tenía buenos antecedentes por haber mejorado la calidad de la división Jaguar de Ford, en tanto que Reichardt, el retirado presidente del consejo de la Wells Fargo & Company, tenía la reputación de tomar decisiones financieras resolutorias; además, James Padilla, con su experiencia en manufactura, se enfocaría a mejorar la calidad de los vehículos Ford. Con el equipo de alta gerencia instalado, Bill Ford enfrentó el problema de reducir el exceso de capacidad, lo cual sería difícil porque el contrato con el sindicato establecía que durante cierto periodo la empresa no cerraría o vendería planta alguna; sin embargo, para reducir costos es posible que lo deba hacer en algún momento. El liderazgo de Bill Ford sería puesto a prueba en sus negociaciones con el líder sindical Stephen P. Yokich, quien, de cualquier modo, estaba próximo a retirarse.

[33] Kerwin, Kathleen y Joann Muller, "Bill Takes the Wheel", *Business Week*, 12 de noviembre de 2001, pp. 50–52; Taylor, Alex III, "What's behind Ford's Fall?", Fortune, 29 de octubre de 2001, pp. 104–8; "The Shake-up at Ford: Jacques Knifed", *The Economist*, 3 de noviembre de 2001, pp. 65–66; Taylor, Alex III, "The Fiasco at Ford", *Fortune*, 4 de febrero de 2002, pp. 111–12.

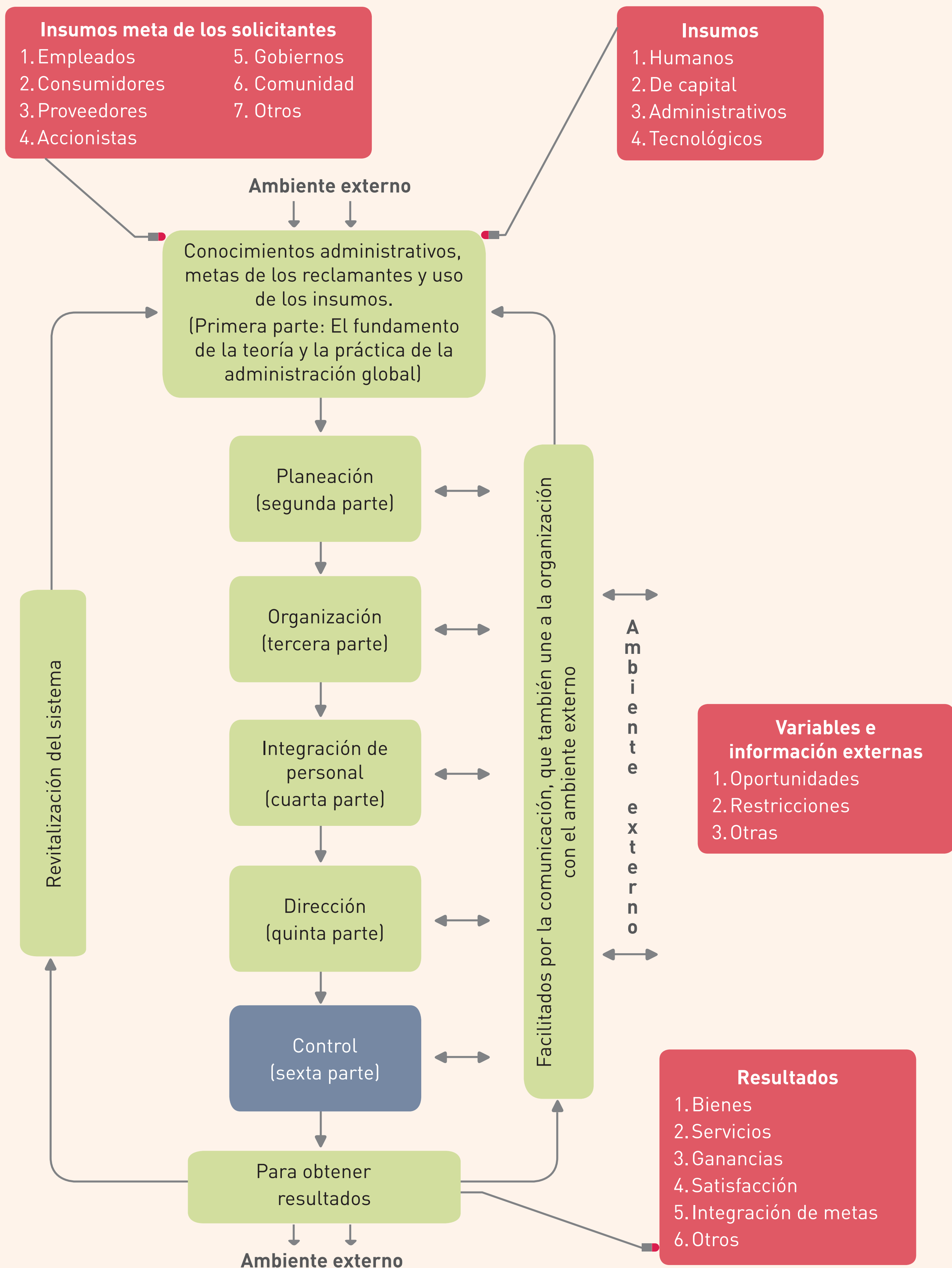
Además de tratar con las muchas partes implicadas, Ford también debía tomar varias decisiones estratégicas, como llevar al mercado nuevos productos atractivos para el consumidor y con mejor calidad. Aun cuando la Explorer fue muy exitosa, varios competidores ofrecían SUV más pequeños y muy atractivos para los consumidores; de igual modo, quizá la rentable camioneta F-150 requiriera mejoras o, incluso, ser reemplazada. El liderazgo de Bill Ford enfrentaba una prueba muy difícil, en especial después del ataque del 11 de septiembre de 2001 a las torres del World Trade Center de Nueva York, que tanto afectó la economía estadounidense; de hecho, los críticos señalaban varias debilidades, como la disminución de su participación de mercado a principios de 2002 y la eliminación de ciertas líneas de autos, incluidos el Mercury Cougar y Lincoln Continental; hasta los populares modelos Taurus y Explorer de Ford mostraban debilidades, aunque había esperanzas para el Premier Automotive Group, que agrupa a Volvo y Jaguar.

Preguntas

1. ¿Cómo debe ser el trato de Bill Ford hacia los miembros del sindicato, quienes a la vez que muestran aprecio por él también están preocupados por el cierre de plantas y la necesidad de recortar costos?
2. ¿Qué modelo de estrategia debería seguir Ford?
3. ¿Serán las formas de liderazgo relajado de Bill Ford más adecuadas para la compañía que el estilo duro y autocrático de Jacques Nasser, su predecesor?
4. ¿Cambiaría el estilo de liderazgo relajado de Bill Ford si las utilidades disminuyeran?

Parte 6

Control


Enfoque sistemático de la administración: control
Insumos meta de los solicitantes
1. Empleados
2. Consumidores
3. Proveedores
4. Accionistas
5. Gobiernos
6. Comunidad
7. Otros
Insumos
1. Humanos
2. De capital
3. Administrativos
4. Tecnológicos
Ambiente externo
Conocimientos administrativos, metas de los reclamantes y uso de los insumos.
(Primera parte: El fundamento de la teoría y la práctica de la administración global)
Planeación (segunda parte)
Organización (tercera parte)
Integración de personal (cuarta parte)
Dirección (quinta parte)
Control (sexta parte)
Para obtener resultados
Revitalización del sistema
Facilitados por la comunicación, que también une a la organización con el ambiente externo
Ambiente externo
Variables e información externas
1. Oportunidades
2. Restricciones
3. Otras
Resultados
1. Bienes
2. Servicios
3. Ganancias
4. Satisfacción
5. Integración de metas
6. Otros
Ambiente externo

CAPÍTULO 18

Sistema y proceso de control

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Describir los pasos del proceso de control básico.
2. Enumerar y explicar los puntos de control clave, los estándares y los puntos de referencia (*benchmarking*).
3. Ilustrar las aplicaciones del sistema de realimentación.
4. Comprender que la información en tiempo real no resolverá todos los problemas del control administrativo.
5. Mostrar que los sistemas de control anticipativos permiten que el control administrativo sea más efectivo.
6. Describir algunas de las técnicas de control general de más amplio uso en una empresa.
7. Identificar la utilización y los problemas de las auditorías administrativas de los despachos contables.
8. Comprender la diferencia entre control burocrático y de clanes.
9. Listar y explicar los requisitos para contar con controles efectivos.

Control Medición y corrección del desempeño para garantizar que los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos se logren.

La función gerencial de **control** es la medición y corrección del desempeño para garantizar que los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos se logren, y se relaciona estrechamente con la función de planear; de hecho, algunos autores sobre administración consideran que estas funciones no pueden separarse, aunque es sensato distinguirlas conceptualmente y por ello se analizan de manera independiente en las partes segunda y sexta del libro; sin embargo, planear y controlar pueden considerarse como unas tijeras que no funcionan a menos que cuenten con sus dos hojas. Sin objetivos y planes, el control no es posible porque el desempeño debe medirse frente a los criterios establecidos.



Proceso de control básico

Las técnicas y los sistemas de control son en esencia los mismos para controlar el efectivo, los procedimientos administrativos, la ética organizacional, la calidad del producto y cualquier otra cosa. El proceso de control básico, en cualquier lugar y para lo que sea que se controle, incluye tres pasos:

1. Establecer estándares.
2. Medir el desempeño contra estos estándares.
3. Corregir las variaciones de los estándares y planes.

Establecimiento de estándares

Estándares Criterios de desempeño.

Como los planes son los criterios frente a los que los gerentes diseñan sus controles, lógicamente el primer paso del proceso de control será establecer esos planes; sin embargo, dado que éstos varían en detalles y complejidad y que, por lo común, los administradores no pueden vigilar todo, se establecen estándares especiales. Los **estándares** simplemente son criterios de desempeño, los puntos seleccionados de todo un programa de planeación en los que se establecen medidas de desempeño para que los administradores reciban indicios sobre cómo van las cosas y no tengan que vigilar cada paso en la ejecución de los planes.

Existen muchos tipos de estándares, y entre los mejores están las metas u objetivos verificables, como se analizó en la administración por objetivos (APO; capítulo 4). Más adelante se profundizará sobre los estándares, en especial los que señalan desviaciones en puntos clave.

Medición del desempeño

Aun cuando no siempre sea posible, la medición del desempeño frente a los estándares debería hacerse apropiadamente de forma anticipada para detectar las desviaciones antes de que ocurran y evitarlas mediante acciones apropiadas. El administrador que está alerta y tiene visión de futuro puede, en ocasiones, predecir posibles desviaciones de los estándares; sin embargo, en ausencia de tal capacidad éstas deben descubrirse tan pronto como sea posible.

Corrección de desviaciones

Los estándares deben reflejar los diversos cargos en la estructura de una organización, ya que si el desempeño se mide apropiadamente, es más fácil corregir las desviaciones. Los administradores saben con precisión dónde deben aplicarse las medidas correctivas en la asignación de los deberes individuales o de grupo.

La corrección de desviaciones es el punto en que el control puede verse como una parte de todo el sistema de administración y relacionarse con las otras funciones gerenciales. Los admi-

nistradores pueden corregirlas al modificar sus planes o metas (ésta es una puesta en práctica del principio del cambio de rumbo en la navegación o evaluar planes derivados), o al ejercer su función de organización a partir de la reasignación o aclaración de tareas; también pueden corregirlas mediante la asignación de personal adicional, una mejor selección y capacitación de los subordinados o, como última medida, el reajuste de personal, esto es, los despidos; otra forma es corregir a partir de una mejor dirección, esto es, una mayor explicación de las tareas o mediante técnicas de liderazgo más efectivas.

Perspectiva internacional — **Cuestiones especiales al controlar compañías internacionales**

Si el control de las compañías domésticas a menudo es difícil, lo es mucho más controlar operaciones en diferentes países. Las distancias geográficas hacen que ciertos controles, como la observación, sean muy complicados, a pesar del moderno servicio aéreo. Walmart, por ejemplo, tiene operaciones en todo el mundo, y es difícil poder aplicar los mismos criterios de medición en todas las tiendas.

www.walmart.com

Los estándares de control deben ajustarse al ambiente local, las subsidiarias en países con mano de obra barata pueden tener menores presupuestos de costos que en lugares con una fuerza de trabajo de alto costo, aunque es probable que la productividad de esa mano de obra barata sea menor que la de otros países.

Tratar de igualar los precios entre la casa matriz y las subsidiarias, o entre éstas, puede distorsionar el panorama de la rentabilidad y el rendimiento sobre la inversión; una distorsión similar puede ocurrir por fluctuaciones en la moneda entre los diversos países, y la inflación errática o crónica hace difícil el establecimiento de estándares y la medición respecto de ellos.

En la función de control también deben considerarse otros factores; como se señaló en el análisis del proceso de organizar, la estructura de la compañía debe facilitar esta función. Las corporaciones multinacionales requieren una departamentalización diferente a la de las empresas domésticas, y otra forma de ejercer el control es impedir que ocurran desviaciones mediante la selección de gerentes competentes. Antes las corporaciones multinacionales enviaban a administradores experimentados a dirigir sus subsidiarias en el extranjero; sin embargo, recientemente seleccionan y capacitan administradores locales del país en el que operan, y los que cuentan con habilidades especiales para la adaptación cultural pueden provenir de terceros países: en algún momento el director ejecutivo de Volkswagen Estados Unidos no era alemán ni estadounidense, sino canadiense.

www.vw.com

La forma en que se ejerce el control difiere entre países: en Estados Unidos se trabaja para identificar la responsabilidad de las desviaciones de los estándares; en general, en muchos países asiáticos los directivos tratan de encubrir a la persona que no cumple las normas, ni siquiera se establecen los estándares de manera conmensurable. ¿Cómo, entonces, puede ejercerse el control? En países como Japón, donde el trabajo en grupo es común, la presión de los pares puede ser un medio muy efectivo para ejercer el control.

En suma, el control (establecer estándares, medir el desempeño y tomar acciones correctivas) debe ser lo bastante flexible para considerar el ambiente organizacional y específico del país.

Analítica de negocios

Un enfoque en auge de la investigación y la práctica administrativas ha sido la analítica de negocios, que se concentra en poner a disposición del gerente y quienes toman las decisiones análisis avanzados de una fuente de datos que las organizaciones recopilan para tomar mejores decisiones respecto del rumbo de la organización.[1] A menudo puede haber una demora desde que se reco-

[1] Kohavi, Ron, Neal Rothleder y Evangelos Simoudis, "Emergin Trends in Business Analytics", ACM 45, núm. 8, 2002, pp. 45–48.

pilan los datos hasta su análisis y posterior difusión a los usuarios que toman decisiones clave en beneficio de la empresa. La analítica de negocios se enfoca en sistematizar mejor la recopilación, el análisis y la disponibilidad de los grupos de datos organizacionales para permitir que la empresa actúe y responda con mayor agilidad a los cambios de su mercado y ambiente competitivo.

2 Puntos de control clave, estándares y puntos de referencia (*benchmarking*)[2]

Los estándares son puntos de referencia respecto de los cuales se mide el desempeño real o esperado. En condiciones operativas simples, un administrador podría ejercer el control mediante una cuidadosa observación personal del trabajo que se realiza; sin embargo, en la mayoría de las operaciones esto no es posible por su complejidad y el hecho de que tiene muchas más cosas que hacer que observar personalmente el desempeño todo el día. El gerente debe establecer puntos de atención especial y luego vigilarlos para asegurarse de que toda la operación procede según lo planeado.

Los puntos seleccionados para el control deben ser clave, en el sentido de ser factores limitantes para la operación o mejores indicadores que otros factores respecto de si los planes están funcionando. Con tales estándares los administradores pueden manejar un grupo mayor de subordinados y así aumentar su ámbito de administración, con los resultantes ahorros en costos y la mejoría de la comunicación. El **principio de control de puntos clave**, uno de los más importantes, establece que el control efectivo requiere de la atención de aquellos factores decisivos para evaluar el desempeño en relación con los planes. Otra forma de control es comparar el desempeño de la compañía con el de otras a partir de los puntos de referencia o *benchmarking*.

Principio de control de puntos clave El control efectivo requiere de la atención a aquellos factores decisivos para evaluar el desempeño en relación con los planes.

Tipos de estándares de puntos clave

Cada objetivo, cada meta de los muchos programas de planeación, cada actividad de estos programas, cada política, cada procedimiento y cada presupuesto pueden convertirse en un estándar respecto del cual podría medirse el desempeño real o esperado; sin embargo, en la práctica, los estándares tienden a ser de los siguientes tipos:

1. Físicos.
2. De costos.
3. De capital.
4. De ingresos.
5. De programas.
6. Intangibles.
7. De metas.
8. Planes estratégicos como puntos para el control estratégico.

Estándares físicos

Son medidas no monetarias y comunes al nivel operativo, ya que en él se utilizan materiales, se contrata mano de obra, se prestan servicios y se producen bienes. Pueden reflejar cantidades, como horas de mano de obra por unidad de producción,

El administrador necesita comparar el desempeño real con los estándares establecidos.

[2] Véase también Kaplan, Robert S. y David P. Norton, *Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*, Boston: Harvard Business School Press, 1996.

litros de combustible por caballo de fuerza por hora, kilómetros por toneladas vendidas de fletes transportados, unidades de producción por máquina por hora o metros de alambre por tonelada de cobre. Los estándares físicos también pueden reflejar calidad, como la rigidez de los rodamientos, lo estrecho de las tolerancias, la tasa de ascenso de un aeroplano, la durabilidad de una tela o lo permanente de un color.



Los estándares físicos son medidas de procesos operativos.

Estándares de costos

Son medidas monetarias y, al igual que los estándares físicos, son comunes en el nivel operativo. Asignan valores monetarios a los aspectos específicos de las operaciones. Algunos ejemplos comunes son las muy usadas medidas como costos directos e indirectos por unidad producida, costo de mano de obra por unidad (o por hora), costo de materiales por unidad, costos de máquina por hora, costos por asiento por kilómetro, costo de venta por dólar o unidad de ventas, y costo por metro de perforación en un pozo petrolero.

Estándares de capital

Hay una variedad de estándares de capital, que surgen de aplicar medidas monetarias a artículos físicos. Se relacionan con el capital invertido en la empresa, más que con los costos de operación y, por tanto, primordialmente con el balance general, más que con el estado de ingresos. Quizá el estándar de más amplio uso para una nueva inversión, así como para el control general, sea el rendimiento sobre la inversión. El balance general típico revelará otros estándares de capital, como las tasas de activos a obligaciones en cuenta corriente, de deuda a valor neto, de inversión fija a inversión total, de efectivo y cuentas por cobrar a cuentas por pagar y de bonos a acciones, así como el tamaño y la rotación de inventarios.

Estándares de ingresos

Los estándares de ingresos surgen de asignar valores monetarios a las ventas. Como los ingresos por pasajero por autobús por kilómetro, las ventas promedio por cliente y las ventas *per cápita* en un área de mercado determinada.

Estándares de programas

Un gerente puede ser asignado para instalar un programa de presupuesto variable, un programa formal de seguimiento para el desarrollo de nuevos productos o uno para mejorar la calidad de la fuerza de ventas. Aunque quizá sea necesario aplicar cierto juicio subjetivo al momento de evaluar el desempeño de un programa, la oportunidad del momento y los plazos, así como otros factores, pueden utilizarse como estándares objetivos.

Estándares intangibles

Más difíciles de establecer son los estándares que no se expresan en medidas físicas o monetarias. ¿Qué estándar puede utilizar un administrador para determinar la competencia de su agente de compras divisional o director de personal?, ¿qué puede utilizarse para determinar si el programa de publicidad cumple los objetivos a corto y largo plazos?, ¿o si el programa de relaciones públicas tiene éxito?, ¿son los supervisores leales a los objetivos de la compañía? Estas preguntas muestran la dificultad para establecer estándares o metas para lograr una medición cuantitativa o cualitativa clara.

Estándares de metas

Dada la actual tendencia de las empresas mejor administradas a establecer toda una red de metas cualitativas o cuantitativas verificables en cada nivel de la administración, el empleo de estándares intangibles, aunque continúa siendo importante, está disminuyendo. Los gerentes han encontrado que en las operaciones de programas complejos, así como en su propio desempeño, pueden definir metas mediante la investigación y la reflexión, que luego pueden utilizar como estándares del desempeño. Si bien es probable que las metas cuantitativas tomen la forma de los estándares perfilados arriba, la definición de las metas cualitativas representa un avance importante en el área de los estándares; por ejemplo, si el programa de una oficina de ventas de distrito se detalla para considerar elementos como capacitar al personal de ventas según un plan de características específicas, el plan y sus características aportan los estándares que tienden a convertirse en objetivos y, por tanto, son *tangibles*.

Planes estratégicos como puntos de control para el control estratégico

Control estratégico Monitoreo sistemático en puntos de control estratégicos para modificar la estrategia de la organización con base en esa evaluación.

El **control estratégico** requiere del monitoreo sistemático en puntos de control estratégicos, así como de modificar la estrategia de la organización con base en esa evaluación. Como se señaló, planear y controlar se relacionan estrechamente; por tanto, los planes estratégicos requieren control estratégico, y ya que el control facilita la comparación de las metas propuestas con el desempeño real, también permite oportunidades de aprendizaje, que a su vez son la base del cambio organizacional. Por último, mediante el control estratégico se logra el entendimiento, no sólo del desempeño organizacional, sino también del siempre variable ambiente, al monitorearlo.

Perspectiva internacional — Sony controla Sony-Ericsson



La batalla en el mercado de los *smartphones* es cada vez más grande y se espera que la adquisición de Sony dé mucho de qué hablar.

La empresa Sony adquirió la participación de Sony-Ericsson por 1 050 millones de euros con el fin de hacerle frente a Apple y Samsung en la fabricación de teléfonos móviles y *tablets*. Además, compró tres patentes de tecnología inalámbrica a Ericsson, por lo que podrá integrarlas en su propia línea de productos para con ello crear dispositivos que se conecten entre sí de forma más rápida y amplia, así como *smart-phones.*

Ambas compañías realizarán acuerdos para compartir licencias de propiedad intelectual para evitar conflictos sobre derechos intelectuales, como los que se presentan en Apple, Samsung y Microsoft.

Se prevé que este acuerdo beneficie la producción de teléfonos móviles, *tablets*, televisiones y portátiles, pues ahora será más fácil integrar a dichos dispositivos los servicios de PlayStation y Sony Entertainment Network.

Con información de: "Sony asume el control de Sony-Ericsson", *CNN Expansión*, 27 de octubre de 2011, disponible en: http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/10/27/sony-asume-el-control-de-sonyericsson, consultado el 16 de noviembre de 2011; "Sony se hace con el control total de Sony Ericsson", *Omicrono*, 27 de octubre de 2011, disponible en: http://www.omicrono.com/2011/10/sony-se-hace-con-el-control-total-de-sony-ericsson/, consultado el 16 de noviembre de 2011.

Puntos de referencia (*benchmarking*)[3]

Punto de referencia (*benchmarking*) Enfoque para establecer metas y medidas de productividad con base en las mejores prácticas de la industria.

Benchmarking es un concepto que hoy tiene amplia aceptación, se trata de un enfoque para establecer metas y medidas de productividad con base en las mejores prácticas de la industria y que se desarrolló a partir de la necesidad de tener datos frente a los cuales medir el desempeño. ¿Cuáles deben ser los criterios? Si una compañía requiere seis días para surtir el pedido de un cliente y un competidor en la misma industria sólo cinco, estos últimos no se convierten en el estándar si existe una empresa en una industria no relacionada que puede surtir pedidos en cuatro días. El criterio de cuatro días se convierte en el punto de referencia aun cuando en principio parezca una meta inalcanzable, luego se analiza con cuidado el proceso involucrado para surtir un pedido y se fomentan modos creativos para alcanzar ese punto de referencia.

Hay tres tipos de puntos de referencia:

1. El *benchmarking estratégico* compara varias estrategias e identifica los elementos estratégicos clave para el éxito.
2. El *benchmarking operacional* compara costos relativos o posibilidades de diferenciación de productos.
3. El *benchmarking administrativo* se enfoca a funciones de apoyo como la planeación de mercados y los sistemas de información, la logística, la administración de recursos humanos, etcétera.

Tres tipos de *benchmarking*: estratégico, operacional y administrativo.

El procedimiento de puntos de referencia empieza con la identificación de lo que debe compararse, y luego se selecciona a quienes tienen un desempeño superior. Se requiere recopilar y analizar datos, que se convierten en la base de las metas de desempeño. Durante la instrumentación del nuevo enfoque, el desempeño se mide periódicamente y en ese momento se adoptan medidas correctivas.

El control como sistema de realimentación



El control gerencial es, en esencia, el mismo proceso de control básico que se encuentra en los sistemas físicos, biológicos y sociales. Muchos sistemas se autocontrolan mediante la realimentación de información que muestra las desviaciones de los estándares e inicia los cambios; en otras palabras, los sistemas utilizan parte de su energía para realimentar información que compara el desempeño con un estándar e inicia una acción correctiva. En la figura 4.1 se ilustró un sistema de realimentación sencillo.

En general, el control administrativo se considera como un sistema de realimentación similar al que opera en el termostato de los hogares. Esto se ilustra con claridad en la figura 18.1, que muestra el proceso de realimentación en el control administrativo. Este sistema coloca la función de control en una perspectiva más compleja y realista que si se la considera sólo como cuestión de establecer estándares, medir el desempeño y corregir las desviaciones. Los gerentes miden el desempeño real, comparan esta medición contra los estándares e identifican y analizan las desviaciones, y entonces, para hacer las correcciones necesarias, deben desarrollar un programa de acción correctiva e instrumentarlo para llegar al desempeño deseado.

En general, el control administrativo se considera como un sistema de realimentación similar al que opera en el termostato de algunos hogares.

[3] Camp, Robert C., "Learning from the Best Leads to Superior Performance", en Thompson, Jr., Arthur A., A. J. Strickland III y Tracy Robertson Kramer, eds., *Readings in Strategic Management*, 5a. ed., Chicago: Irwin, 1995, pp. 518-524; Shetty, Y. K., "Aiming High: Competitive Benchmarking for Superior Performance", *Ibid.*, pp. 525-535; Juran, J. M., "A History of Managing for Quality in the United States, Part 2", *Quality Digest*, diciembre de 1995, p. 40; Burke, Charles J., "10 Steps to Best-Practices Benchmarking", *Quality Digest*, febrero de 1996, pp. 23-28. Para el benchmarking en Europa véase http://www.benchmarking-in-europe.com, consultado el 19 de agosto de 2011.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN Ejemplos de sistemas de realimentación

El termostato de los hogares es un sistema de realimentación y control de la información: cuando la temperatura de una casa cae por debajo del nivel establecido, se envía un mensaje eléctrico al sistema de calefacción, que se activa; cuando la temperatura se eleva y llega al nivel establecido, otro mensaje apaga el calefactor, esta medición continúa y el encendido y apagado del calefactor mantienen la casa a la temperatura deseada. Un proceso similar activa el sistema de aire acondicionado: tan pronto como la temperatura excede el nivel preestablecido, el sistema de aire acondicionado enfría la casa a la temperatura deseada. Lo mismo sucede en el cuerpo humano, en el que varios sistemas de realimentación controlan la temperatura, la presión sanguínea, las reacciones motoras y otras condiciones. Otro ejemplo de realimentación es la calificación que un estudiante recibe en un examen de medio año: el propósito es, por supuesto, darle información sobre cómo va, y si el desempeño es menor al deseable envía una señal sugiriendo la necesidad de mejoría.

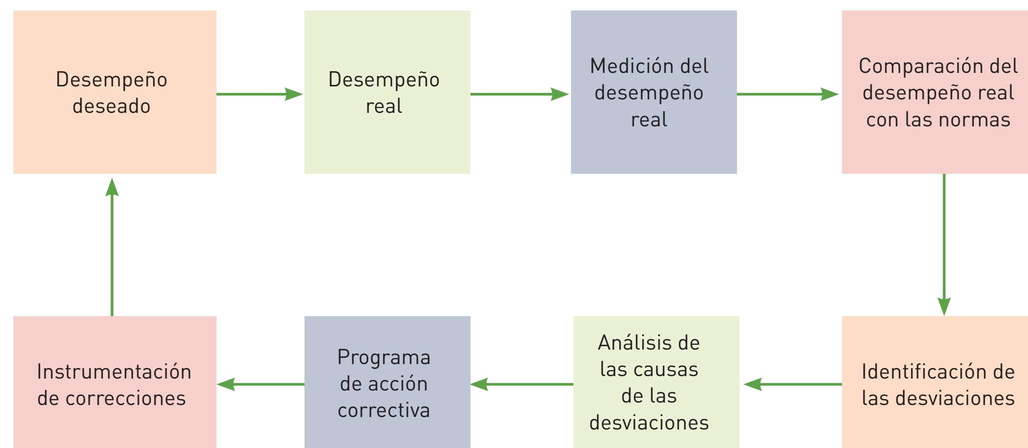


Figura 18.1 Circuito de realimentación del control administrativo.

 Información y control en tiempo real

Información en tiempo real
Información de lo que ocurre mientras está ocurriendo.

Uno de los interesantes avances que surgen con el uso de la computadora y la recopilación, la transmisión y el almacenamiento electrónico de datos es el desarrollo de sistemas de **información en tiempo real**, es decir, la información de lo que ocurre mientras está ocurriendo. A través de varios medios es técnicamente posible obtener datos en tiempo real sobre muchas operaciones. Durante años las aerolíneas han obtenido información sobre la disponibilidad de asientos con sólo anotar un número de vuelo, el trayecto del viaje (como de Londres a Nueva York) y la fecha en un sistema de memoria que de inmediato responde con la información; los supermercados y las tiendas departamentales tienen en operación cajas registradoras electrónicas que de inmediato transmiten datos sobre cada venta a una instalación central de almacenamiento de datos donde puede obtenerse información sobre inventarios, ventas brutas, utilidades y demás que se va generando conforme las ventas ocurren; el gerente de una fábrica cuenta con un sistema que le reporta en cualquier momento la situación de un programa de producción en términos de aspectos como el punto

de producción alcanzado, las horas de trabajo acumuladas y hasta si el proyecto está demorado o no respecto del proceso de manufactura.

Algunas personas consideran la información en tiempo real como un medio de lograr el control en tiempo real de áreas importantes para los administradores; en otras palabras, es la intervención que puede ejercerse justo cuando la información muestra una desviación de los planes. Pero si se toma como referencia el ciclo de realimentación de control administrativo de la figura 18.1, se observará que la información en tiempo real, excepto quizá en los casos más simples y raros, no permite el control en tiempo real. En muchas áreas es posible recopilar, en tiempo real, datos que miden el desempeño, y en muchos de estos casos también es posible comparar los datos con los estándares y hasta identificar desviaciones, pero es probable que el análisis de las causas de las desviaciones, el desarrollo de los programas de corrección y la instrumentación de esos programas sean tareas que requieran tiempo.



Hay programas que dan información en tiempo real, por ejemplo, los programas de reservación de vuelos.

En el caso del control de calidad, por ejemplo, es posible que se requiera mucho tiempo para descubrir qué ocasiona las devoluciones de fábrica y más tiempo aún para que entren en vigor las medidas correctivas. En el caso más complejo del control de inventarios, en particular de una compañía manufacturera con muchos artículos (materias primas, partes componentes, bienes en proceso y productos terminados), el tiempo de corrección puede ser muy largo. Una vez que se conoce que un inventario es demasiado grande, los pasos necesarios para bajarlo al nivel deseado pueden tomar varios meses, y así ocurre con la mayoría de los problemas de control administrativo: las demoras de tiempo son inevitables.

Esto no significa que la pronta medición del desempeño no tenga importancia: mientras más pronto sepan los gerentes que las actividades de las que son responsables se desvían de los planes, más rápido pueden tomar medidas para corregirlas; aun así, siempre está la pregunta de si el costo de reunir datos en tiempo real justifica los pocos días ahorrados, a menudo lo es, como en el caso del negocio de las aerolíneas, donde la información actualizada sobre la disponibilidad de asientos quizá sea decisiva para atender a los clientes y llenar los aviones; sin embargo, también se ha encontrado que en una importante compañía de defensa (fabricante de uno de los artículos de equipo de la más alta prioridad) había poca información en tiempo real en un sistema de control de información que, por lo demás, era muy sofisticado: hasta para este programa se consideraba que el beneficio de recopilar datos en tiempo real no justificaba el gasto porque el proceso de corrección era demasiado largo.

Perspectiva empresarial

Entrevista con Dan Gordon, cofundador de Gordon Biersch Brewing Company, sobre el control de calidad de productos[4]

Gordon Biersch es una compañía cervecera fundada en 1987 por Dan Gordon y Dean Biersch, que ha impreso el auténtico estilo alemán a sus cervezas con estándares de calidad minuciosos a lo largo de su historia; de hecho, Don Gordon fue el primer estadounidense en más de 50 años en graduarse del programa de cinco años en ingeniería cervecera en la prestigiosa Universidad Técnica de Munich en Weihenstephan, Alemania. Después de completar su formación, Gordon se

[4] Entrevista que Mark Cannice realizó vía correo electrónico y en persona a Dan Gordon, de Gordon Biersch Brewing Company, los días 16 y 24 de agosto de 2009.

asoció con Biersch para abrir su primer restaurante-cervecería en Palo Alto, California, Estados Unidos, en 1988, y desde entonces la empresa se ha expandido tanto nacional como internacionalmente. Aunque vendió los restaurantes con cervecería a otra empresa operadora, Dan Gordon continúa su producción de cervezas de primera según los estrictos estándares de calidad alemanes en sus instalaciones con tecnología de punta en San José, California, Estados Unidos.

Pedimos a Dan Gordon comentara sus métodos para controlar la calidad después de más de 20 años de exitosa producción cervecera, y explicó:

> Antes de emprender cualquier proyecto, creo que el éxito se fundamenta mucho en la experiencia. Siento de verdad que el factor clave de nuestro éxito es la cantidad de conocimiento y experiencia que Dean Biersch y yo obtuvimos al incursionar en los restaurantes con cervecería, ciertamente mi educación cervecera fue equivalente a la calidad de la cerveza, pero también tuve la oportunidad de trabajar en varias cervecerías alemanas y visité cientos de otras para obtener un conocimiento decisivo; nuestros competidores fueron principalmente restauranteros sin experiencia en la producción de cerveza o pequeños productores de cerveza sofisticados, pero sin experiencia en restaurantes… Nuestro posicionamiento fue dinámico y nos reconocieron rápidamente como los líderes en calidad en nuestro sector de la industria de la hostelería, además de crear una marca importante: una vez que se es considerado el mejor pasan cosas buenas.

Hoy Dan Gordon continúa enfatizando los ingredientes de primera calidad, los estándares minuciosos y los sistemas de producción con tecnología de punta. Esta disciplina, combinada con su formación y experiencia única, ha generado el núcleo de la ventaja competitiva de su empresa conforme su negocio ha ido creciendo durante los dos últimos decenios.



Control preventivo o anticipativo

Para un control efectivo, los administradores requieren un sistema de corrección anticipativo que les informe sobre los problemas potenciales y permita tomar las medidas correctivas antes de que surjan esos problemas.

La demora en el proceso de control administrativo muestra que, para que el control sea efectivo, debe enfocarse en el futuro. Pone de manifiesto el problema de utilizar sólo la realimentación de los resultados de un sistema y su medición como medio de control, muestra la deficiencia de los datos históricos, como los que se reciben de los reportes de contabilidad. Una de las dificultades de los datos históricos es que, por ejemplo, dicen a los administradores en noviembre que perdieron dinero en octubre (o hasta en septiembre) por algo que se hizo en julio: en el momento en que se conoce, esa información es sólo un hecho histórico interesante y angustiante.

Lo que los administradores necesitan para un control efectivo es un sistema de corrección anticipativa que les diga, a tiempo para tomar la acción correctiva, que ciertos problemas ocurrirán si no hacen algo ahora. La realimentación de los resultados de un sistema no es lo bastante buena para el control: es apenas un poco más que un *post mórtem* y nadie ha encontrado la forma de cambiar el pasado.

En la práctica se ignora el control dirigido hacia el futuro, sobre todo porque los administradores dependen mucho de los datos contables y estadísticos para propósitos de control. Se puede estar seguro de que en ausencia de cualquier medio de previsión a futuro, la referencia a la historia (sobre el cuestionable supuesto de que lo que ocurrió en el pasado es un prólogo) se admite mejor que ninguna referencia.

Corrección anticipativa en los sistemas humanos

Hay muchos ejemplos de sistemas de corrección anticipativa en los sistemas humanos: un conductor que quisiera mantener una velocidad constante al subir una colina, casi nunca esperaría que el velocímetro indicara una caída de la velocidad antes de soltar el acelerador; antes bien, al saber

que la colina supone una variable perturbadora del sistema, el conductor la corregiría al oprimir el acelerador antes de que la velocidad disminuyera. De igual modo, un cazador siempre apuntará delante del vuelo de un pato para compensar el lapso entre el disparo y el blanco esperado.

Sistemas de corrección anticipativa en relación con los de realimentación

Los sistemas de realimentación simples miden los resultados de un proceso e introducen al sistema, o a sus datos, acciones correctivas para obtener los resultados deseados; debido a las demoras en el proceso de corrección, para la mayoría de los problemas administrativos esto no es suficiente. Los **sistemas de información correctiva y anticipativa** monitorean los *insumos* de un proceso para asegurarse que son los planeados; si no es así, éstos, o quizás el proceso, se modifican para obtener los resultados deseados. En la figura 18.2 se presenta una comparación de los sistemas de información de corrección anticipativa y de realimentación.

Sistemas de información correctiva y anticipativa Monitorean los insumos de un proceso para asegurar si son los planeados; si no es así, éstos, o quizás el proceso, se modifican para obtener los resultados deseados.

En cierto sentido, un sistema de corrección anticipativa en realidad es un tipo de sistema de realimentación; sin embargo, la realimentación de información está del lado de los *insumos* del sistema para que se puedan hacer las correcciones antes de que se vean afectados los resultados. Incluso con un sistema de alimentación anticipativa, un gerente querría medir el resultado final del sistema, pues nada funcionará lo bastante bien como para asegurar que el resultado final siempre será exactamente como se desea.

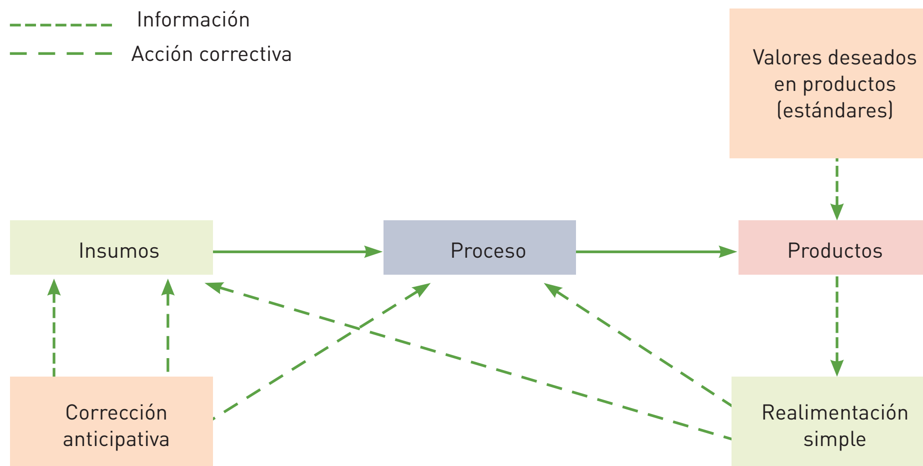


Figura 18.2 Comparación entre sistemas de realimentación simple y de corrección anticipativa.

La corrección anticipativa en la administración*

Una idea de lo que la corrección anticipativa significa para el control administrativo puede verse en el ejemplo del sistema de planeación de inventarios. La figura 18.3 ilustra lo que aquí se explica, el esquema (un tanto simplificado) de las variables de los insumos para la planeación y el control de inventarios indica que si los administradores han de ejercer un control efectivo sobre el inventario, deben identificar las variables del sistema, algunas de las cuales tienen un efecto negativo o positivo en el inventario.

* En ocasiones llamado control preliminar o control de timón.

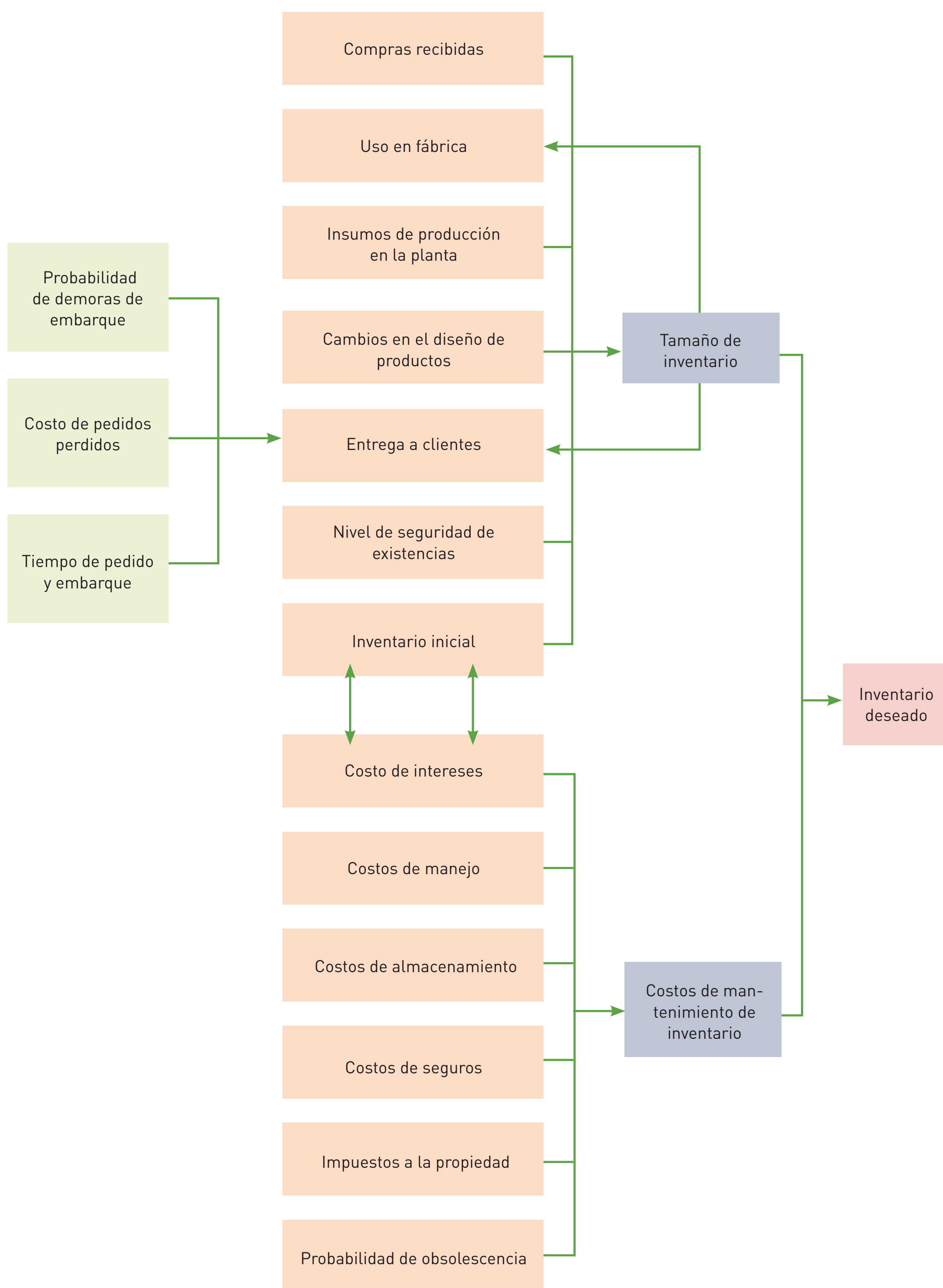


Figura 18.3 Sistemas de insumos para el control de inventarios con corrección anticipativa.

Además, si el sistema de variables y su efecto en un proceso se representan con precisión (y cada empresa debe diseñar el suyo, uno apropiado a las realidades de su situación), una desviación de cualquier insumo planeado puede generar un resultado no planeado, a menos que se haga algo al respecto a tiempo; por ejemplo, en el caso del modelo del inventario, si las compras entregadas son mayores que las planeadas, o si su uso en la fábrica es menor al planeado, el resultado será un inventario mayor que el proyectado, a menos que se adopten medidas correctivas. Por supuesto, para hacer que el sistema de corrección anticipativa funcione en la práctica, los insumos deben monitorearse con cuidado.

Uno de los problemas en todo sistema de corrección anticipativa es la necesidad de vigilar lo que los ingenieros llaman *perturbaciones*, o factores que no se han tomado en cuenta en el modelo de insumos, pero pueden tener un efecto en el sistema y el resultado final deseado; obviamente es imposible tomar en cuenta todos los insumos que pudieran afectar la operación de un programa en un modelo, por ejemplo, la quiebra de un proveedor importante podría ser una variable de insumo no anticipada ni programada y demoraría el embarque de provisiones. Ya que los sucesos no programados ocurren en ocasiones y pueden alterar un resultado deseado, se debe complementar el monitoreo de los insumos regulares con la vigilancia de las perturbaciones raras e inesperadas, mismas que deben tomarse en cuenta.

Requisitos del sistema de corrección anticipativa

Los requisitos de un sistema de corrección anticipativa funcional se resumen como sigue:

1. Hacer un completo y cuidadoso análisis del sistema de planeación y control e identificar las variables de insumos más importantes.
2. Desarrollar un modelo del sistema.
3. Tener cuidado de mantener el modelo actualizado, en otras palabras, éste debe revisarse con regularidad para ver si las variables de insumos identificadas y sus interrelaciones siguen representando realidades.
4. Recopilar datos sobre las variables de insumos con regularidad e introducirlos al sistema.
5. Evaluar con regularidad las variaciones de los datos de insumos reales de los insumos planeados, y evaluar el efecto en el resultado final esperado.
6. Tomar medidas; como cualquier otra técnica de planeación y control, todo lo que el sistema puede hacer es indicar problemas: es evidente que las personas deben realizar acciones para resolverlos.

Control del desempeño general[5]



La planeación y el control se consideran cada vez más como un sistema interrelacionado. Junto con técnicas para el control parcial, se han desarrollado dispositivos de control para medir el desempeño general de una empresa (o una división integrada o proyecto dentro de ella) frente a las metas totales.

Hay muchos motivos para controlar el desempeño general:

1. Así como la planeación general debe aplicarse a las metas de la empresa o de una división importante, también debe aplicarse el control general.

[5] Otra medida amplia es el cuadro de mando integral (*balanced scorecard*), que se enfoca tanto en las perspectivas financieras, del cliente, del proceso interno, como en el aprendizaje y el crecimiento para aclarar la visión y estrategia de la empresa; éste no es sólo un sistema de medición, sino también administrativo. Véase "What is a Balanced Scoreboard?", en: http://www.balancedscorecard.org/basics/bsc1.html, consultado el 19 de agosto de 2011.

2. La descentralización de la autoridad (en especial en las divisiones de productos o territoriales) crea unidades casi independientes que deben estar sujetas a un control general para evitar el caos de la independencia completa.
3. El control general permite medir el esfuerzo total de un gerente de área de manera integral, en lugar de parcial.

Muchos controles generales en los negocios son, como era de esperarse, financieros; los negocios deben la continuidad de su existencia a la obtención de utilidades: sus recursos de capital son un elemento escaso que les da vida. Ya que las finanzas son la fuerza cohesiva de los negocios, sus controles son ciertamente una válvula objetiva importante para medir el éxito de los planes. Más aún, hay sofisticados programas de computadora que pueden utilizar los registros financieros como herramientas estratégicas.[6]

Muchos controles generales en los negocios son financieros.

Las mediciones financieras también resumen, como denominador común, la operación de los diversos planes; más aún, indican con precisión el gasto total de recursos para alcanzar las metas. Esto es válido para todas las formas de empresa: aun cuando el propósito de una empresa educativa o gubernamental no sea tener utilidades monetarias, cualquier gerente responsable debe tener alguna forma de saber cuánto ha costado el logro de las metas en términos de recursos, una contabilidad apropiada es importante no sólo para los negocios, sino también para el gobierno.

Los controles financieros, como cualquier otro control, deben adaptarse a las necesidades específicas de la empresa o el cargo. Doctores, abogados y gerentes en diferentes niveles organizacionales tienen distintas necesidades para controlar su área de operación. Los análisis financieros también ofrecen una ventana excelente a través de la cual puede verse el logro en áreas no financieras. Una desviación de los costos planeados, por ejemplo, puede llevar a un gerente a encontrar las causas en una mala planeación, capacitación inadecuada para los empleados u otros factores no financieros.

Perspectiva internacional

Planear y controlar en el Grupo Modelo[7]



Grupo Modelo exporta algunos de sus productos y tiene presencia en 170 países.

Planear y controlar se relacionan estrechamente: sin planes, el control no es efectivo. El Grupo Modelo mexicano, mejor conocido por su cerveza Corona, tiene presencia mundial; logró su rápido crecimiento mediante alianzas estratégicas seguidas de una estrategia de integración. Para controlar su empresa mundial, Grupo Modelo mide su éxito contra sus competidores; otro factor decisivo de éxito es su importancia en la calidad del producto, la cual mide por las expectativas del cliente; asimismo, sus plantas de manufactura han adoptado los estándares de certificación ISO 9000. Un estrecho control financiero ayudó a la compañía a enfrentar la crisis del peso mexicano, así como la desaceleración económica en América del Sur.

[6] Zweig, Phillip L., John Verity, Stephanie Anderson Forrest, Greg Burns, Rob Hof, y Nicole Harris, "Beyond Bean-Counting", *Business Week*, 28 de octubre de 1996, pp. 130-132.
[7] Dieusaert, Tom, "Grupo Modelo: Success Keeps Brewing with a Winning Record", *Business Mexico,* enero de 2002.

Control de pérdidas y ganancias

El estado de ingresos de una empresa en su conjunto sirve para importantes objetivos de control, sobre todo porque es útil para determinar los factores inmediatos de los ingresos o costos que representan el éxito o fracaso; obviamente si primero se expresa en la forma de pronóstico, el estado de ingresos es un dispositivo de control aún mejor, ya que da a los gerentes la oportunidad, antes de que las cosas ocurran, de influir en los ingresos o gastos y, en consecuencia, en las utilidades.

Naturaleza y propósito del control de pérdidas y ganancias

Puesto que la supervivencia de un negocio casi siempre depende de las utilidades y ya que éstas son un estándar definitivo contra el cual medir el éxito, muchas compañías utilizan el **estado de pérdidas y ganancias** para el control divisional o departamental. Dado que es un estado de todos los ingresos y gastos en un periodo determinado, es un verdadero resumen de las operaciones del negocio. La aplicación del control de pérdidas y ganancias a divisiones o departamentos se basa en la premisa de que, si el propósito de todo el negocio es tener una utilidad, cada parte de la empresa debe contribuir a él; así, la habilidad de una de las partes para obtener una utilidad esperada se convierte en un estándar para medir su desempeño.

El **estado de pérdidas y ganancias** muestra todos los ingresos y gastos de un periodo determinado, así que es un verdadero resumen de los resultados de las operaciones del negocio.

Limitaciones del control de pérdidas y ganancias

El control de pérdidas y ganancias padece el costo contable y las transacciones en papel, como la transferencia entre compañías de costos e ingresos, aunque el uso de las computadoras lo ha reducido en mayor grado. La duplicación de registros contables, los esfuerzos que se hacen para asignar los muchos costos indirectos y el tiempo y esfuerzo requeridos para calcular las ventas entre compañías pueden encarecer este control si se lo lleva demasiado lejos.

Perspectiva empresarial — Entrevista con Tom Lounibos, director ejecutivo de Soasta, sobre el control[8]

¿Cómo controlan los gerentes emprendedores sus empresas que empiezan como organizaciones mal estructuradas y muy dinámicas?

Tom Lounibos, director ejecutivo de Soasta, una compañía de *software* de Silicon Valley, nos compartió su experiencia. Si bien las empresas de propiedad privada no están bajo el mismo escrutinio que las públicas, son responsables ante sus consejos directivos. Medidas como los ingresos y las utilidades casi nunca pueden aplicarse al comienzo de los nuevos proyectos, ya que están enfocados a desarrollar sus productos; sin embargo, es necesario establecer puntos meta importantes para el desempeño de la compañía y exigir su cumplimiento, por ejemplo, ¿cuándo estará completa la versión beta de un producto?, ¿cuántos clientes la utilizarán?, y, finalmente, ¿cuántos clientes pagarán el producto y cuál es el precio de venta alcanzable?

Respecto de los pronósticos de ventas, es esencial comprender claramente su ciclo; a menudo los productos de precio alto requieren ciclos de venta de varios meses, o más, y los pronósticos de ingresos sólo pueden hacerse una vez que se ha comprendido y planeado este ciclo de venta. Si los objetivos de ingresos no se cumplen se requiere contar con sistemas de control que anticipen su caída para permitir que la compañía responda reduciendo los gastos planeados. La ventaja de lanzar un proyecto nuevo es que los gerentes empresariales pueden empezar en tabla rasa, sin las molestias de un *statu quo* organizacional grande; sin embargo, los administradores deben construir una empresa que responda al mercado y sea capaz de planear y controlar un proceso para cumplir los objetivos y las expectativas de éste.

[8] Entrevista que Mark Cannice le realizó al señor Tom Lounibos, director ejecutivo de Soasta, el 9 de enero de 2007.

Control mediante el rendimiento de la inversión[9]

Rendimiento de la inversión Mide el éxito absoluto y relativo de una compañía, o cualquiera de sus unidades, mediante el índice de ganancias respecto de la inversión de capital.

Otra técnica de control es medir el éxito absoluto y relativo de una compañía, o cualquiera de sus unidades, mediante el índice de ganancias respecto de la inversión de capital. El enfoque del **rendimiento de la inversión**, a menudo conocido simplemente como RSI, ha sido el centro del sistema de control de Du Pont Company; este criterio es la tasa de rendimiento que una compañía o división puede ganar sobre el capital que se le asigna; por tanto, esta herramienta considera a la utilidad no como un absoluto, sino como un rendimiento sobre el capital utilizado en el negocio. Por consiguiente, la meta de un negocio se percibe no necesariamente desde el punto de vista de la optimización de las utilidades, sino del rendimiento del capital dedicado a los propósitos del negocio. Este estándar reconoce el hecho fundamental de que el capital es un factor decisivo en casi cualquier empresa y que, por su escasez, es limitante de su progreso. También resalta el hecho de que la tarea de los gerentes es utilizar lo mejor posible los activos que les son confiados.



Auditorías administrativas y empresas contables

Aun cuando muchas empresas de consultoría administrativa han emprendido diversos tipos de evaluaciones de los sistemas administrativos (casi siempre como parte de un estudio organizacional), las empresas de auditorías contables son las más interesadas en dar el servicio de auditorías administrativas. Uno de los desarrollos significativos ha sido su ingreso en el campo de los servicios administrativos de tipo asesor. Si bien éste ha sido un campo de expansión importante para las compañías auditoras, cuando ya están dentro de una organización y la información financiera a la que tienen acceso proporciona una ventana abierta a los problemas de la administración, existe la cuestión del conflicto de intereses; en otras palabras, el asunto radica en si una misma empresa puede fungir como consultor administrativo prestando tanto asesoría como servicios, y continuar siendo completamente objetiva como auditora contable. Para estar seguras, las empresas contables han intentado evitar este problema al separar las dos actividades dentro de la organización.

Estas empresas contables disfrutaron de gran confianza, pero esto cambió cuando los fiscales federales estadounidenses acusaron a la compañía de contadores Arthur Andersen de obstrucción de la justicia respecto del colapso de Enron en 2002.[10]



Control burocrático y de clan

Control burocrático Se caracteriza por un amplio uso de reglas, reglamentos, políticas, procedimientos y autoridad formal.

Las organizaciones controlan de diferentes maneras, y se puede distinguir entre dos tipos de control estructural: el burocrático y el de clan. El **control burocrático** se caracteriza por un amplio uso de reglas, reglamentos, políticas, procedimientos y autoridad formal. Este tipo de control requiere descripciones de puestos y presupuestos claros y, a menudo, tareas estandarizadas. Se espera que los empleados cumplan las reglas y los reglamentos, a partir de lo cual obtienen oportunidades, aunque limitadas, de participación.

---

[9] Véase también, Arthur, W. Brian, "Increasing Returns and the New World of Business", *Harvard Business Review*, julio-agosto de 1996, pp. 100-109.

[10] Zellner, Wendy y Dan Carney, "The Price of Victory over Andersen", *Business Week*, 1 de julio de 2002, p. 38; Weber, Joseph, "The Lingering Lessons of Andersen's Fall", *Ibid.*, p. 39; France Mike y Dan Carney, "Why Corporate Crooks Are Tough to Nail", *Ibid.*, pp. 35-37; Nocera, Joseph, "System Failure", *Fortune*, 24 de junio de 2002, pp. 62-74. Véase también Arthur Andersen, en: http://www.arthurandersen.com, consultado el 19 de agosto de 2011 y Enron, en: http://www.enron.com, consultado el 19 de agosto de 2011.

El **control de clan**, en cambio, se basa en normas, valores compartidos, comportamiento esperado y otros aspectos relacionados con la cultura de la organización, la cual se analizó en el capítulo 10.[11] Un ejemplo de control de clan es el uso de equipos y organizaciones que operan en un ambiente muy dinámico que requiere adaptación rápida a los cambios en él; Nokia, el mayor fabricante de teléfonos inalámbricos de Finlandia, trata de mantener la burocracia al mínimo y en lugar de ello crea un ambiente consistente con la cultura finlandesa.

Control de clan Se basa en normas, valores compartidos, comportamiento esperado y otras variables culturales.

www.nokia.com

Requisitos de los controles efectivos



Los administradores que siempre están atentos desean tener un sistema adecuado y efectivo de controles que los ayude a asegurarse de que los eventos se desarrollen conforme a los planes. En ocasiones no se comprende que los controles utilizados deban diseñarse para la tarea y la persona específica a la que se propone servir; si bien el proceso básico y los fundamentos del control son universales, el sistema real requiere un diseño especial.

De hecho, para que los controles funcionen deben adaptarse a los planes y puestos, a los administradores como individuos y sus personalidades, como también a las necesidades de eficiencia y efectividad.

Adaptar los controles a los planes y puestos

Todas las técnicas y los sistemas de control deben reflejar los planes para los que fueron diseñados y adaptarse a los puestos: lo que sería apropiado para un vicepresidente a cargo de la manufactura ciertamente no será adecuado para un supervisor de taller. Los controles también deben reflejar la estructura de la organización, mostrar quién es responsable de la ejecución de los planes y de cualquier desviación de los mismos.

Adaptar los controles a cada administrador

Los controles deben adaptarse a cada administrador. Los sistemas de control e información, por supuesto, tienen el propósito de ayudar a cada uno a desarrollar su función de control; si son del tipo que un gerente no pueda comprender, no le serán útiles. Los individuos no confían en lo que no pueden comprender y no utilizan aquello en lo que no confían.

Diseñar controles para señalar excepciones en puntos clave

Una de las formas más importantes de adaptar los controles a las necesidades de eficiencia y efectividad es diseñarlos para que indiquen las excepciones; en otras palabras, los controles que se concentran en las anomalías del desempeño planeado permiten a los administradores beneficiarse del tradicional *principio de excepción* y detectar áreas que requieran su atención.

Pero no es suficiente concretarse en observar excepciones, algunas desviaciones de los estándares son casi insustanciales, en tanto que otras son muy sustanciales. Las pequeñas desviaciones en ciertas áreas pueden tener un mayor significado que las grandes en otras: un gerente podría preocuparse si el costo de los trabajadores de oficina se desvía del presupuesto en 5%, pero podría no inquietarle si el costo de las estampillas postales se desvía del presupuesto en 20%.

[11] William Ouchi describió a los clanes como un sistema de control. Las características de una cultura de clan pueden encontrarse en Kerr, Jeffrey y John W. Slocum, Jr., "Managing Corporate Culture through Reward Systems", *The Academy of Management Executive*, noviembre de 2005, pp. 132-133.

El control eficiente requiere que los administradores busquen excepciones, en tanto que el control efectivo requiere que presten atención primaria a las cosas que son más importantes.

En consecuencia, en la práctica el principio de excepción debería ir acompañado por el principio del punto de control clave. No es suficiente conformarse con sólo buscar excepciones: deben buscarse en puntos clave. Por supuesto que cuanto más concentren los gerentes sus esfuerzos en las excepciones, más eficiente será su control; pero el control efectivo requiere que también presten atención primaria a las cosas que son más importantes.

Objetividad de los controles

Seguro que la administración tiene muchos elementos subjetivos, pero si un subordinado está haciendo un buen trabajo, lo ideal es que establecerlo no fuera una cuestión subjetiva. Si los controles son subjetivos, las personalidades de administrador o subordinado pueden influir en los juicios de desempeño y hacerlos menos precisos; sin embargo, las personas difícilmente rechazarían el control de su desempeño si los estándares y las mediciones se mantienen actualizados mediante revisiones periódicas. El control efectivo requiere estándares objetivos, precisos y adecuados; McDonald's, por ejemplo, es muy estricto al aplicar y mantener los mismos estándares de calidad en todos sus restaurantes.

www.mcdonalds.com

Asegurar la flexibilidad de los controles[12]

Los controles han de mantenerse funcionales a pesar de un fracaso o de cambios en los planes inesperados, por lo que deben ser flexibles.

Los controles deben continuar siendo funcionales ante los cambios de planes, las circunstancias imprevistas o los fracasos rotundos; asimismo, para que sigan siendo efectivos, a pesar de un fracaso o de cambios inesperados en los planes, deben ser flexibles.

La necesidad de un control flexible puede ilustrarse con facilidad: un sistema presupuestal puede proyectar cierto nivel de gastos y conceder autoridad a los administradores para que contraten mano de obra y compren materiales y servicios a ese nivel; si, como a menudo sucede, este presupuesto se basa en el pronóstico de un cierto nivel de ventas, puede dejar de tener sentido como sistema de control si el volumen de ventas real está considerablemente arriba o abajo del pronóstico. En algunas compañías los sistemas presupuestarios tienen mala reputación por la inflexibilidad ante esas circunstancias; lo que se necesita, por supuesto, es un sistema que refleje las variaciones en las ventas, así como otras desviaciones de los planes.

Ajustar el sistema de control a la cultura de la organización

Para ser más efectivo, cualquier sistema o técnica de control debe ajustarse a la cultura de la organización: si una empresa ha dado a sus empleados bastante libertad y participación, un sistema de control estricto puede ir tan a contracorriente que estará destinado al fracaso; en cambio, si los subordinados tienen un superior que casi no les permite tomar decisiones, un sistema de control generalizado y permisivo tendrá pocas probabilidades de éxito. Es probable que las personas que son poco participativas o no están acostumbradas a participar quieran estándares y mediciones claras, e instrucciones precisas. En alguna ocasión Mercedes-Benz, el fabricante de autos de lujo, anunció que cada uno de sus autos era sometido a revisiones de muchos inspectores; pero más adelante, con un cambio en la cultura de la organización, se responsabilizó en gran medida de la calidad a cada uno de los trabajadores de producción.

Para ser más efectivo, cualquier sistema o técnica de control debe ajustarse a la cultura de la organización.

www.mercedes.com

[12] Véase también, Lacity, Mary C., Leslie P. Willcocks y David F. Feeny, "IT Outsourcing: Maximize Flexibility and Control", *Harvard Business Review*, mayo-junio de 1995, pp. 84-94.

Economía de los controles

Los controles deben valer sus costos; aun cuando este requisito es simple, a menudo es difícil de cumplir en la práctica. A un administrador le puede ser difícil determinar qué tanto vale la pena un sistema de control en particular, o cuánto cuesta. La economía es relativa, ya que los beneficios del control varían con la importancia de la actividad, el tamaño de la operación, el gasto en el que podría incurrirse en ausencia del control y la contribución que el sistema puede hacer.

Los controles deben valer sus costos.

Establecer controles que conduzcan a acciones correctivas

Un sistema adecuado revelará dónde ocurren las fallas y quién es su responsable, también garantizará que se tome una acción correctiva. El control sólo se justifica si se corrigen las desviaciones de los planes mediante la planeación, la organización, la integración de personal y la dirección adecuados. Como se mencionó en el capítulo 13, General Electric y Motorola buscan la calidad Seis Sigma, es decir, no más de 3.4 defectos por millón de operaciones.[13]

Un sistema de control adecuado revelará dónde ocurren las fallas y quién es su responsable, también garantizará que se tome una acción correctiva.

Resumen

La función gerencial de control es la medición y corrección del desempeño para asegurar que los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos se cumplan; es una función de cada administrador, desde el presidente hasta el supervisor.

Las técnicas y los sistemas de control son básicamente los mismos, sin importar qué se controle. Dondequiera que se encuentre y cualquier cosa que sea lo que se está controlando, el proceso de control básico incluye tres pasos:

1. Establecer estándares.
2. Medir el desempeño frente a estos estándares.
3. Corregir las desviaciones de los estándares y planes. Hay diferentes tipos de estándares y todos deben señalar las desviaciones en los puntos clave.

El desempeño puede medirse con las mejores prácticas de la industria, enfoque conocido como puntos de referencia o *benchmarking*.

El control gerencial por lo general se concibe como un sencillo sistema de realimentación similar al termostato común en una casa; sin embargo, no importa cuán rápido esté disponible la información sobre lo que ocurre (incluida la información en tiempo real, sobre lo que sucede cuando está ocurriendo), hay demoras inevitables al analizar las desviaciones, desarrollar planes para tomar acciones correctivas e instrumentar esos programas. Para superar esas demoras de tiempo en el control se sugiere que los administradores utilicen el enfoque de control de corrección anticipativa o preventiva, y no sólo dependan de la realimentación. El control de corrección anticipativa requiere diseñar el modelo de un proceso o sistema, y monitorear los insumos para detectar las desviaciones futuras de los resultados respecto de los estándares y los planes, lo que da a los administradores tiempo para tomar medidas correctivas antes de que los problemas ocurran.

Muchos controles generales son financieros, uno de los cuales es el de pérdidas y ganancias; otro es el control mediante el cálculo y la comparación del rendimiento sobre la inversión,

[13] Véanse también los artículos en las diversas ediciones de *Quality Digest;* por ejemplo, Fleming, Steve y E. Lowry Manson, "Six Sigma and Process Simulation", *Quality Digest,* marzo de 2002, pp. 35-39, y http://www.isixsigma.com/sixsigma/six_sigma.asp consultado el 30 de diciembre de 2008.

que se basa en la idea de que la utilidad no debe considerarse una medida absoluta, sino un rendimiento del capital empleado en un negocio o uno de sus segmentos; también la auditoría administrativa se ha utilizado como dispositivo para controlar. El control burocrático se basa en reglas, reglamentos, políticas, procedimientos y autoridad formal; en cambio, el control de clan es influido por normas, valores compartidos y comportamiento esperado.

Para que los controles funcionen deben adaptarse específicamente a los planes y puestos, así como a cada administrador y sus necesidades, de manera que sean eficientes y efectivos. Si se quiere que sean efectivos, también deben diseñarse para que indiquen las excepciones en los puntos clave, y deben ser objetivos, flexibles, ajustarse a la cultura de la organización, económicos y conducir a medidas correctivas.

Ideas y conceptos básicos

Auditoría administrativa
Control
Control burocrático
Control de clan
Control de pérdidas y ganancias
Control de puntos clave
Control de rendimiento sobre la inversión
Pasos en el control
Principio de control de punto clave
Principio de excepción
Puntos de referencia o *benchmarking*
Requisitos para los controles efectivos
Sistema de corrección anticipativa
Sistema de información en tiempo real
Sistema de realimentación
Tipos de estándares para puntos clave

Para analizar

1. La planeación y el control a menudo se consideran como un sistema, y casi siempre el control se estima un sistema. ¿Qué significan estas observaciones?, ¿pueden ser válidas ambas declaraciones?
2. ¿Por qué la información en tiempo real no es lo bastante buena para el control efectivo?
3. ¿Qué es el control de corrección anticipativa?, ¿por qué es importante para los administradores? Además del ejemplo de control de inventarios mencionado en el capítulo, ¿se le ocurren otras áreas en las que se podría utilizar el control anticipativo? Seleccione una de ellas y explique cómo procedería.
4. ¿Por qué la mayoría de los controles del desempeño general tienden a ser financieros?, ¿deberían serlo?, ¿qué más sugeriría usted?
5. El control de pérdidas y ganancias es defectuoso porque no destaca el rendimiento sobre la inversión; este último es defectuoso porque hace demasiado hincapié en los resultados presentes, y quizá pone en peligro los resultados futuros. Comente.
6. Si se le encomendara establecer un sistema de controles a medida en una compañía, ¿cómo lo haría?, ¿qué necesitaría saber?
7. En el *benchmarking* las compañías comparan su desempeño con las mejores prácticas. ¿Por qué cree que las que tienen un sistema efectivo están dispuestas a compartir información con otras compañías?

Ejercicios y actividades

1. Diseñe un sistema de control para medir su progreso en el trabajo del curso. Aplique los conceptos de realimentación y control anticipativo analizados en el capítulo.
2. Entreviste a dos administradores sobre los controles que utilizan en sus compañías. ¿Puede identificar estándares frente a los cuales pueda medirse el desempeño con precisión?, ¿cómo se mide el desempeño contra los estándares y qué tan oportuno es el reporte de desviaciones? Si se detectan desviaciones, ¿qué tiempo tardan antes de que se hagan correcciones en situaciones específicas?

Investigación en internet

1. Busque en internet los conceptos *control anticipativo* o *feedforward control*. ¿En qué difiere del control de realimentación?
2. Busque en internet el concepto *estado de pérdidas y ganancias*. ¿Qué es?

Caso internacional 18.1

Walmart en Estados Unidos y todo el mundo[14]

Para 2001 Walmart se había convertido en la segunda compañía más grande del mundo en términos de ventas, sólo superada por Exxon Mobil; es el patrón privado más grande del mundo y tiene uno de los sistemas de logística más sofisticados controlado por computadoras; sin embargo, sus oficinas principales están ubicadas en la pequeña población de Bentonville, Arkansas, Estados Unidos; la orientación pueblerina en su enfoque de negocios contribuyó a su historia de éxito basada en valores.

El éxito no llegó por accidente: se basa en la cuidadosa planeación de una estrategia única, una estructura de organización sencilla, una política de recursos humanos efectiva, un inspirador estilo de liderazgo iniciado por Sam Walton (el fundador) y un hábil uso de la tecnología de la información para administrar sus inventarios; si la compañía cometía errores, aprendía de ellos. Hoy tiene la inquietud de saber si la estrategia de invadir áreas rurales también funcionará en las áreas urbanas de Estados Unidos y del mundo.

Antecedentes

Todo empezó en 1962, en una pequeña población de Arkansas, cuando Sam Walton notó la necesidad de atender clientes en poblados pequeños: detallistas como Kmart y Sears se enfocaban a poblaciones grandes, y esto creó la oportunidad para Walmart de satisfacer las necesidades de la gente en áreas rurales. Esta orientación a los poblados pequeños se refleja en los valores de la compañía, que resalta el mantener buenas relaciones con el personal y los proveedores. Estos valores de Sam Walton y su filosofía de simplicidad y frugalidad persisten después de su muerte, y su enfoque de ahorrar en costos permite a la compañía ofrecer "precios bajos todos los días", lo que se convirtió en su conocido eslogan.

Planeación: de una estrategia de poblaciones pequeñas a una mundial

Además de las tiendas tradicionales, la compañía tiene supercentros con una línea completa de abarrotes para las compras familiares en sólo un lugar; también cuenta con tiendas de especialidades como un centro de visión, instalaciones para neumáticos y lubricación, y procesamiento de fotografías; además tiene Sam's Club, su club de almacenes sólo para miembros individuales y de negocios.

[14] "Wal-Mart, Wal around the World", *The Economist,* 6 de diciembre de 2001, pp. 55–57, disponible en: http://www.economist.com/node/895888, consultado el 9 de noviembre de 2011; Bradley, Stephen P., Pankaj Ghemawat, Sharon Foley, "Wal-Mart Stores, Inc.", caso 9-794-024 de la Escuela de Negocios de Harvard, revisado el 6 de agosto de 1996; Walmart, en: http://www.walmartstores.com, consultado el 19 de agosto de 2011; "H. Lee Scott Jr., Wal-Mart Stores", *Business Week,* 14 de enero de 2002, p. 71; véase también, Fishman, Charles, *The Wal-Mart Effect*, Stratford: Penguin Press, 2006, el libro ha sido revisado por Gillespie, Daniel T. en *Academy of Management Learning & Education*, septiembre de 2006, pp. 378-379; véase también http://www.walmart.com, consultado el 19 de agosto de 2011; Fishman, Charles, "The Wal-Mart Effect and a Decent Society: Who Know Shopping Was So Important", *The Academy of Management Perspective,* agosto de 2006, pp. 6-25; también pueden verse otros artículos en *The Academy of Management Perspective*, agosto de 2006.



Al cierre de 2010 Walmart tenía presencia en 6 países y 384 ciudades.

Desde principios del decenio de 1990, Walmart se ha vuelto internacional, empezó con una tienda Sam's Club cerca de la ciudad de México; hoy opera clubes y tiendas por todo el mundo, en países como Argentina, Brasil, Canadá, China, Alemania, Corea del Sur, México, Puerto Rico y el Reino Unido, y da empleo a más de 280 000 personas.

El tremendo tamaño de la compañía le da un enorme poder de compra, lo que a su vez le permite ofrecer productos a bajos precios, política que distingue a Walmart de otros detallistas. La compañía es conocida por su estrategia de marcas nacionales, que permite a los consumidores comparar precios; además, tiene sus propias marcas privadas con ofertas de productos en ropa, cuidados a la salud y belleza, alimento para perros y otros artículos.

En su sistema de distribución tipo centros neurálgicos, la mercancía se lleva a un centro de distribución donde se clasifica y prepara para su entrega a las tiendas; estos centros de distribución muy automatizados operan las 24 horas del día y pueden atender casi 150 tiendas, otras mercancías pueden ser surtidas directamente por los proveedores a las tiendas.

Estructura de organización simple: centralizada y descentralizada

Si bien el sistema de información privada de la compañía está centralizado, la operación está descentralizada y delega un alto grado de autoridad a los gerentes locales, lo que les permite, por ejemplo, asignar precios a la mercancía según el ambiente local. La autonomía de los gerentes de tienda los convierte en cierto sentido en un pequeño tendero que puede tomar decisiones para ajustar el inventario según las necesidades locales; a los empleados, llamados asociados, se les informa y festeja en las reuniones de los sábados por la mañana, donde son aplaudidos por sus logros; las reuniones también permiten reforzar la noción de que el cliente es el número uno.

La cultura organizativa de Walmart, establecida en 1962 y aún vigente, está construida sobre tres valores básicos promulgados por Sam Walton:

1. Respeto por la persona.
2. Servicio al cliente.
3. Búsqueda de la excelencia.

Otros factores que influyen en su cultura son exceder las expectativas de los clientes, asistir a las personas para que puedan hacer una diferencia, acercarse rápido a los clientes para ayudarlos, hacer hoy lo que se puede hacer hoy —en lugar de posponerlo— y asignar precios para dar valor al cliente.

Administración de recursos humanos: las personas, el activo más importante

Es evidente que la cultura de la organización tiene un efecto en la función de asignar personal; los asociados son tratados con respeto en esta esbelta organización; tener un alto grado de autoridad motiva a las personas; la capacitación está descentralizada, con seminarios de administración ofrecidos en los centros de distribución y no en la casa matriz; la atmósfera de la compañía alienta a los empleados a presentar sugerencias, muchas de las cuales se instrumentan a través del sistema de sugerencias *Sí podemos, Sam*; los asociados reciben bonos por reducir costos mediante el *plan de incentivos por reducciones*; supervisores y gerentes reciben un salario y una compensación de incentivos con base en el desempeño de la tienda, y los asociados también pueden participar en un plan de reparto de utilidades al que Walmart contribuye con cierto porcentaje.

Liderar con el ejemplo: frugalidad simple comunicada con efectividad

Sam Walton, el fundador, lideraba con el ejemplo y su filosofía influía en su estilo. El que alguna vez fue el hombre más rico de Estados Unidos, era muy frugal, viajaba en clase económica y con-

ducía una vieja camioneta pickup; también Lee Scott, su ex CEO, conducía un Beetle de Volkswagen. Sam Walton fue un buen comunicador durante su tiempo como CEO y su estilo fue descrito como *administrar mediante rondas* por sus frecuentes visitas a sus tiendas; aunque creía que confiar en las personas y darles responsabilidad era esencial para administrarlas con efectividad, también tenía los sistemas de control necesarios; aun cuando Walton falleció en 1992, su herencia y filosofía persisten en la organización, como lo muestran las oficinas generales de mobiliario austero en Bentonville.

Controlar una organización grande: compartir información y tecnologías con los proveedores

Uno de los factores clave para el éxito de Walmart es su sistema de inventarios que utiliza tecnología moderna; su sistema de logística privado, controlado por computadora, se considera uno de los más grandes de Estados Unidos, sólo detrás del sistema del Pentágono; el gerente de tienda puede averiguar con facilidad cómo van sus gerentes de departamento y qué productos tienen mucha demanda; el inventario de Walmart se renueva casi el doble de rápido que el promedio de la industria, con lo que reduce sus costos de manera importante; los proveedores, considerados parte de la familia Walmart, también tienen acceso al sistema y reciben datos en tiempo real para ayudarlos a planear los artículos de movimiento rápido.

Sin embargo, la relación con los proveedores es estrictamente comercial. Los contratos se negocian en oficinas austeras con una mesa y sillas, nada de oficinas lujosas; lo que sí se puede encontrar es un cartel que anuncia que los compradores de Walmart no aceptan sobornos, lo cual podría influir en las decisiones de compra.

Retos mundiales para el futuro[15]

Aun cuando Walmart ha tenido éxito, hay retos considerables al frente; para seguir creciendo tendría que seguir abriendo nuevas tiendas enérgicamente, en casa y el extranjero; además, debería ampliar las ofertas de productos y servicios, como ofrecer servicios bancarios y agregar alimentos. La expansión internacional es otra forma de crecer; la compañía ha tenido éxito en su expansión a Canadá y México, pero no en otras estrategias, uno de esos ejemplos fue su ingreso en Alemania, que la compañía no planeó con cuidado, fracaso que Lee Scott atribuyó a una mala administración. La compañía trata de aprender de sus errores e insiste a sus asociados que proporcionen buen servicio con una sonrisa; de hecho, un gran problema para la compañía en rápido crecimiento es desarrollar gerentes y asociados competentes.

En el plano local, la imagen de Walmart se ha dañado por la publicidad sobre el efecto del gran detallista en las comunidades pequeñas. El programa de televisión *60 Minutes* mostró cómo detallistas pequeños de poblados chicos no podían competir con efectividad contra el gigante y se vieron obligados a cerrar; por su parte, los consumidores de las comunidades pequeñas se sentían atraídos por los precios bajos todos los días. Walmart también ha sido citado por los bajos beneficios de salud que otorga a sus empleados; quizá en parte para desviar la atención de este problema, la compañía llamó la atención al alto costo de la salud en Estados Unidos con la estrategia de reducir drásticamente los precios de varios medicamentos genéricos en sus tiendas, empezando por Florida. Si bien los críticos vieron esto como una medida publicitaria, los consumidores la recibieron bien.[16]

Uno de los intentos más recientes de Walmart por mantenerse como el detallista más grande del mundo fue convertirse en el abarrotero del barrio, lo que ha generado temor en otras tiendas de alimentos. El negocio de los alimentos es un gran negocio, pues las personas pueden ir a comprarlos una o dos veces a la semana y, al mismo tiempo, ser incitadas a comprar otros productos que Walmart ofrece.[17]

[15] Véase también, Drucker, Peter, "The Next Society", *The Economist,* 3 de noviembre de 2001, inserto, pp. 3-20.
[16] "Wal-Mart–High Risk, High Reward", *The Economist,* 14 de octubre, 2006, p. 32.
[17] O'Keefe, Brian, "Meet Your New Neighborhood Grocer", *Fortune,* 13 de mayo de 2002, pp. 93-96; Berner, Robert y Stephanie Anderson Forest, "Wal-Mart Is Eating Everybody's Lunch", *Business Week,* 15 de abril de 2002, p. 43.

Uno de los mayores retos y oportunidades es entrar al mercado indio;[18] después de superar la oposición de los pequeños detallistas, Walmart abrió su primera tienda en Amristar con el nombre de Best Price–Modern Wholesale; según las leyes indias, Walmart y su socio local, Bharti Enterprises Ltd., no pueden vender directamente a los consumidores; sin embargo, puede vender sus productos a propietarios de tiendas, escuelas, hospitales y otras instituciones privadas. Walmart–Bharti planea abrir 15 tiendas en toda la nación, y sus clientes aprecian esta tienda limpia y organizada que ofrece una gran variedad de productos.

Walmart llevó a la práctica con efectividad las funciones gerenciales de planear, organizar, asignar personal, dirigir y controlar, lo que la condujo a su gran éxito, pero aún tiene retos: compañías como Costco y Kmart, así como empresas extranjeras como la francesa Carrefour y la alemana Metro (que son mucho más pequeñas que Walmart) intentan arrebatarle negocios.

Preguntas

1. Con la saturación de tiendas en las áreas rurales de Estados Unidos, ¿puede Walmart utilizar las mismas estrategias para abrir tiendas en las ciudades?, ¿por qué?, ¿qué dificultades puede encontrar?
2. ¿Puede la cultura de la organización, tan efectiva en Estados Unidos, transferirse a otros países?, ¿qué cambios, si los hay, sugeriría usted?
3. ¿Podrían los competidores copiar el sistema de inventarios de Walmart?
4. ¿Le gustaría trabajar como gerente en Walmart?, ¿por qué?
5. ¿Qué debería hacer Walmart para tener éxito en otros países?
6. ¿Cómo puede Walmart controlar la empresa mundial?

[18] Bellman, Eric, "Walmart Exports Big-Box Concept to India", *The Wall Street Journal,* 28 de mayo de 2009.

CAPÍTULO 19

Técnicas de control y tecnologías de la información

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Explicar la naturaleza de la asignación de presupuestos y los tipos de presupuestos.
2. Describir la asignación de presupuestos base cero.
3. Analizar los dispositivos de control no presupuestales.
4. Explicar el análisis de red tiempo-suceso como técnica importante de planeación y control.
5. Comprender la naturaleza y las aplicaciones de las tecnologías de la información.
6. Identificar la importancia de las computadoras en el manejo de la información.
7. Explicar las oportunidades y los retos creados por las nuevas tecnologías de la información.
8. Analizar la economía digital, así como sus avances en el comercio electrónico y móvil.
9. Entender la administración de las relaciones con los clientes.

Aun cuando la naturaleza básica y el propósito del control administrativo no cambian, a lo largo de los años se han utilizado diversas herramientas y técnicas para ayudar a los gerentes a controlar. Como lo mostrará el capítulo, en primera instancia estas técnicas son herramientas de planeación: ilustran la verdad fundamental de que la función de los controles es hacer que los planes tengan éxito; naturalmente, al hacerlo, los controles deben reflejar los planes, por tanto, la planeación debe preceder al control.



Presupuesto como dispositivo de control

Un dispositivo muy usado para el control gerencial es el presupuesto,* de hecho, en ocasiones se ha asumido que la asignación de presupuestos es el dispositivo para lograr el control; sin embargo, muchos dispositivos no presupuestales también son esenciales.

Concepto de asignación de presupuestos[1]

Asignación de presupuestos Formulación de planes en términos numéricos para un periodo futuro determinado.

La **asignación de presupuestos** es la formulación de planes en términos numéricos para un periodo futuro determinado; como tal, los presupuestos son declaraciones anticipadas de resultados, ya sea en términos financieros (ingresos y gastos, así como presupuestos de capital) o no financieros (presupuestos de horas de mano de obra directa, materiales, volumen de ventas físicas o unidades de producción), en ocasiones se ha dicho, por ejemplo, que los presupuestos financieros representan la *dolarización* de los planes.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN — En nuevos proyectos, el efectivo es el rey

En tanto que las compañías bien establecidas preparan sus presupuestos con cuidado, y rastrean y reportan las numerosas medidas financieras de sus operaciones comerciales, los emprendedores que dirigen nuevos proyectos están más enfocados en su flujo de efectivo; esto porque en una empresa nueva por lo general es limitado y su planeación de salidas y erogaciones es esencial para la supervivencia del proyecto. Cuestiones como la cobranza de recibos de los clientes, la negociación para ampliar los plazos de los pagos a los proveedores y el establecimiento de líneas de crédito con prestamistas pueden sacar adelante o quebrar una nueva empresa. El emprendedor siempre tiene en mente controlar los flujos de efectivo en financiamientos, operaciones e inversión mientras proyecta la estrategia de su compañía para el crecimiento a corto y largo plazos.

Peligros en la asignación de presupuestos

Los presupuestos se emplean para planear y controlar, por desgracia algunos programas de control presupuestal son tan completos y detallados que se vuelven incómodos, sin sentido e indebidamente costosos; además, el control presupuestal puede usarse para propósitos erróneos.

* Sobre todo por las connotaciones negativas de la asignación de presupuestos en el pasado, en ocasiones se utiliza la frase más positiva de la planeación de utilidades; entonces, el presupuesto se conoce como *plan de utilidades*.

[1] Véase también Cooper, Robin y W. Bruce Chew, "Control Tomorrow's Costs through Today's Design", *Harvard Business Review*, enero-febrero de 1996, pp. 88-97; "Budget Types and Uses", en: http://able.harvard.edu/fbud, consultado el 25 de junio de 2002.

¿Cuántas veces los gerentes no dicen: "es una buena idea, pero está fuera de mi presupuesto"? A menudo los presupuestos controlan las cosas equivocadas: miden insumos pero ignoran resultados como la calidad del producto y satisfacción del cliente, estas partidas son difíciles de medir pero pueden ser la clave del éxito o fracaso del negocio. Los gerentes pueden tomar decisiones erróneas para ajustarse al presupuesto, en especial si les pagan incentivos por mantenerse dentro de él; pueden no dedicar recursos económicos a la investigación y desarrollo, ni hacer inversión de capital para la productividad o tampoco invertir en actividades que finalmente resultarían en mayor participación del mercado si no muestran resultados inmediatos, y algunas de estas partidas deberían incluirse en el plan a largo plazo, más que en el presupuesto anual. Los ahorros reales pueden obtenerse de contar con máquinas más eficientes, nuevos productos u otras ideas creativas y no de apegarse al presupuesto.

Asignación de presupuestos base cero



Un tipo de asignación de presupuestos es la **asignación de presupuestos base cero**. La idea que subyace a esta técnica es dividir los programas de la empresa en *paquetes* compuestos de metas, actividades y recursos necesarios, y luego calcular los costos de cada uno partiendo de cero; al empezar el presupuesto de cada paquete con base cero, quienes los elaboran calculan los costos de nuevo para cada periodo del presupuesto, y así evitan la tendencia común a elaborar presupuestos sólo buscando cambios respecto del periodo anterior.

Asignación de presupuestos base cero Dividir los programas de la empresa en paquetes compuestos de objetivos, actividades y recursos necesarios, y luego calcular los costos de cada uno partiendo de cero.

En general esta técnica se ha aplicado a las llamadas áreas de apoyo, más que a las de producción real, bajo el supuesto de que en la mayoría de los programas de áreas como marketing, investigación y desarrollo, personal, planeación y finanzas los gastos pueden utilizarse a discreción. Los diversos programas que se consideran deseables se costean y revisan en términos de sus beneficios para la empresa, luego se clasifican según esos beneficios y se seleccionan con base en el paquete que rendirá el beneficio deseado.

La ventaja principal de esta técnica es, por supuesto, el hecho de que obliga a los administradores a planear cada paquete del programa empezando de nuevo y, conforme lo hacen, revisan por completo los programas establecidos y sus costos, junto a los programas más recientes y sus costos.

Dispositivos tradicionales de control no presupuestal



Por supuesto, existen muchos dispositivos de control tradicionales que no se vinculan con los presupuestos, aun cuando algunos se relacionen con y utilicen los controles presupuestales. Entre los más importantes están el uso de datos estadísticos de muchos aspectos de la operación, los reportes especiales y análisis de áreas específicas, la auditoría operacional y la evaluación independiente que realizan los grupos de auditores internos o externos, y la observación personal, como la administración mediante rondas.

Análisis de red tiempo-suceso

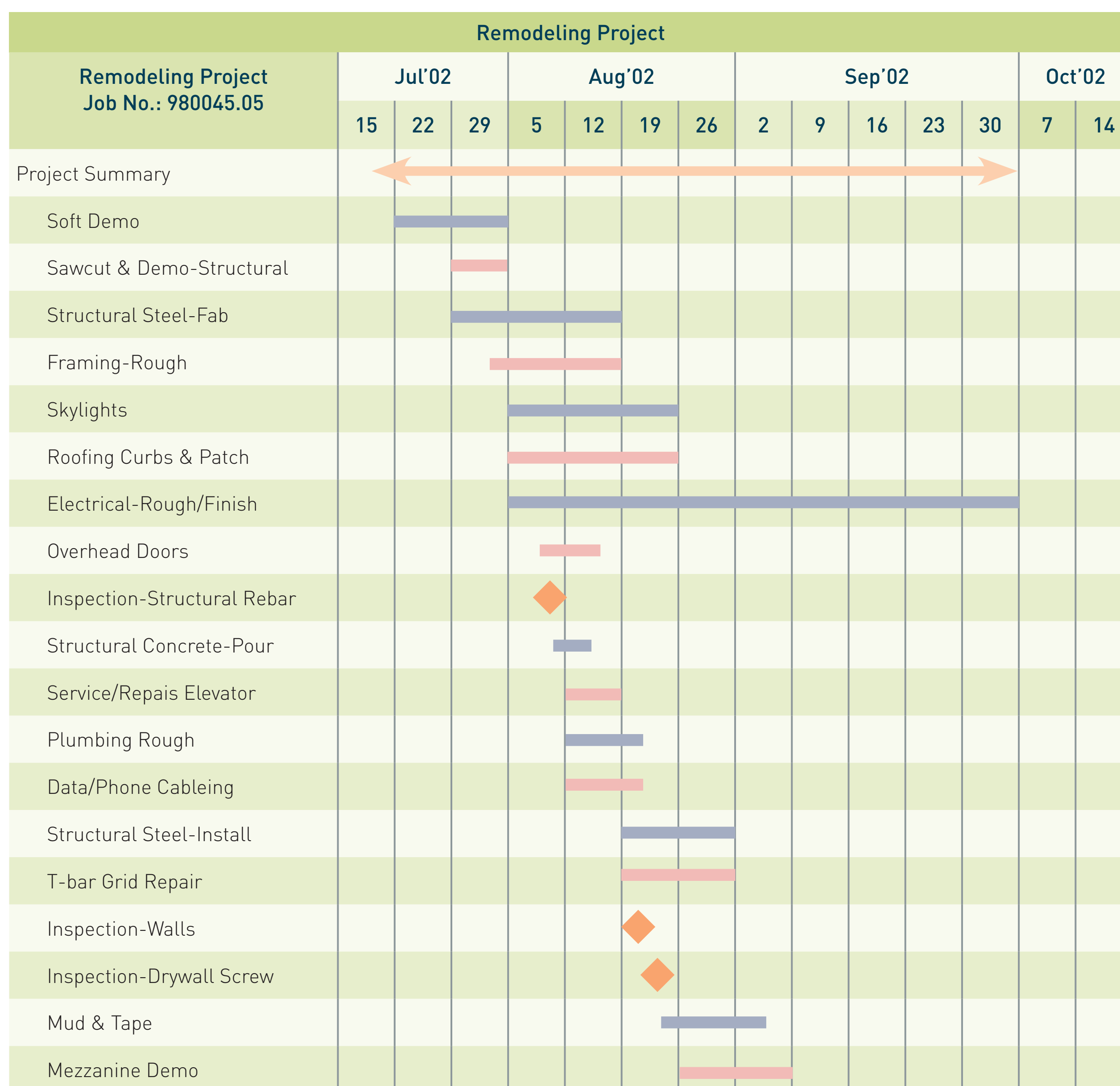


Otra técnica de planeación y control es el análisis de red tiempo-suceso, llamada *técnica de evaluación y revisión del programa* (*Program Evaluation and Review Technique,* PERT). Antes del desarrollo de la PERT, se diseñaron otras técnicas para evaluar de qué manera las partes de un programa se ajustan entre ellas mientras transcurren el tiempo y los sucesos.

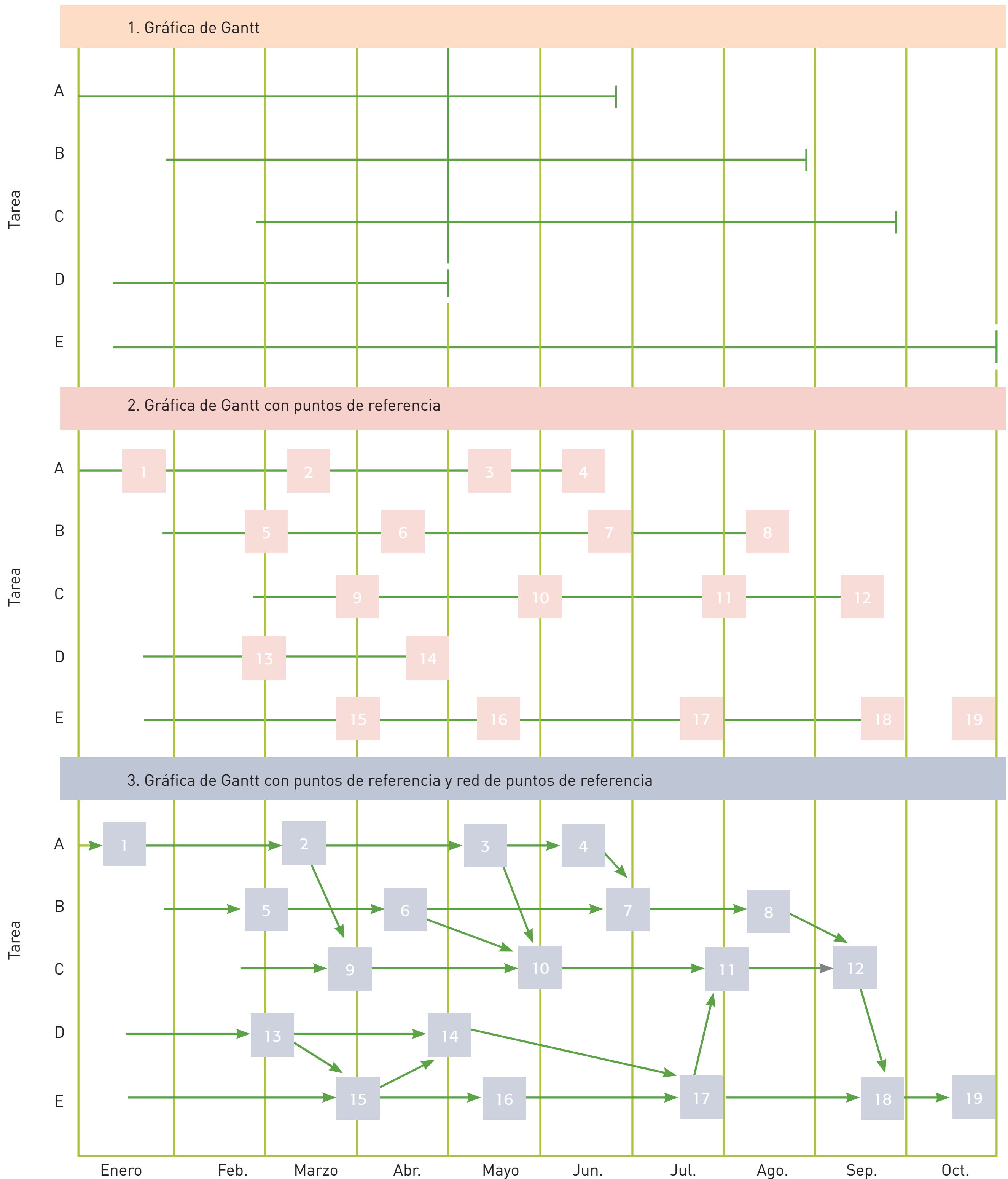
Gráficas de Gantt

Gráfica de Gantt Gráfica de barras que muestra las relaciones de tiempo entre los *sucesos* de un programa de producción.

La primera de las técnicas para evaluar las diversas partes de un programa fue el sistema de gráficas que desarrolló Henry L. Gantt a principios del siglo XX y que culminó en la gráfica de barras que lleva su nombre (figura 19.1). Aun cuando simple en concepto, a la **gráfica de Gantt** (que muestra las relaciones de tiempo entre los *sucesos* de un programa de producción) se la ha considerado revolucionaria en administración. Lo que Gantt reconoció es que las metas totales del programa deben considerarse como una serie de planes (o sucesos) de apoyo interrelacionados que las personas puedan entender y seguir. Los desarrollos de control más importantes reflejan este sencillo principio, así como los principios básicos de control, por ejemplo elegir y vigilar con cuidado los elementos más decisivos de un plan.



La gráfica de Gantt se basa en el concepto de que las metas totales de un programa deben considerarse como una serie de planes interrelacionados.



La gráfica de Gantt marcada con el número 1 muestra el tiempo programado para el cumplimiento de una tarea, como la adquisición (tarea A), y la programación correlativa de la realización de las demás tareas, como la fabricación de partes (tarea B). Cuando cada una de esas tareas se divide en puntos de referencia, como la elaboración de especificaciones de compra (tarea A-1), y cuando se determinan las relaciones en red entre los puntos de referencia de cada tarea y los de otras tareas, el resultado ofrece los elementos básicos de una gráfica PERT.

Figura 19.1 Transición de una gráfica de Gantt.

Puntos de referencia en la asignación de presupuestos

Como resultado del desarrollo de técnicas adicionales a partir de los principios de la gráfica de Gantt, y gracias a una mejor apreciación de la naturaleza en red de los programas, se diseñó la asignación de presupuestos con base en puntos de referencia y la PERT, lo que contribuyó a mejorar la planeación y el control de muchos proyectos y operaciones. La asignación de presupuestos a puntos de referencia divide un proyecto en partes controlables y luego las sigue con cuidado. Incluso los proyectos relativamente simples contienen una red de planes o proyectos de apoyo. En este enfoque del control, los puntos de referencia se definen como segmentos identificables, y cuando se cumple un segmento determinado, se pueden determinar sus costos u otros resultados.

notas sobre administración — **Planeación y control en ingeniería**

La mejor forma de planear y controlar un proyecto de ingeniería es desglosarlo en varios sucesos, como la terminación de los planos preliminares, un modelo experimental, el diseño de un paquete, un prototipo empacado y un diseño de producción; o podría desglosarse verticalmente en subproyectos (p. ej., el diseño de un circuito, un motor, un mecanismo impulsor, un dispositivo sensor, un dispositivo de realimentación de señal y componentes similares) que se completarían individualmente en una secuencia de tiempo, para que los componentes estén listos cuando se les necesite. La asignación de presupuestos a puntos de referencia permite a un administrador considerar a un programa complejo como una serie de partes más sencillas y así mantener algún control al saber si un programa sale adelante o fracasa.

Técnica de evaluación y revisión de programas (PERT)*

Desarrollada por la Oficina de Proyectos Especiales de la Marina de Estados Unidos, la PERT se aplicó formalmente por primera vez en 1958 para la planeación y el control del Sistema de Armas Polaris y funcionó bien para agilizar su terminación. Durante varios años los servicios armados la recibieron con tanto entusiasmo que prácticamente se convirtió en una herramienta requerida a importantes contratistas y subcontratistas en las industrias de armamentos y espacial. Aunque la PERT ya no es tan mencionada en los contratos de defensa y espaciales, sus elementos fundamentales continúan siendo herramientas esenciales de planeación y control; más aún, en muchas aplicaciones no gubernamentales, entre ellas proyectos de construcción, ingeniería y herramientas, y hasta en tareas tan simples como la programación de actividades para generar reportes financieros mensuales, se utiliza la PERT o su técnica de red asociada, el método de ruta crítica.

Principales características de la PERT

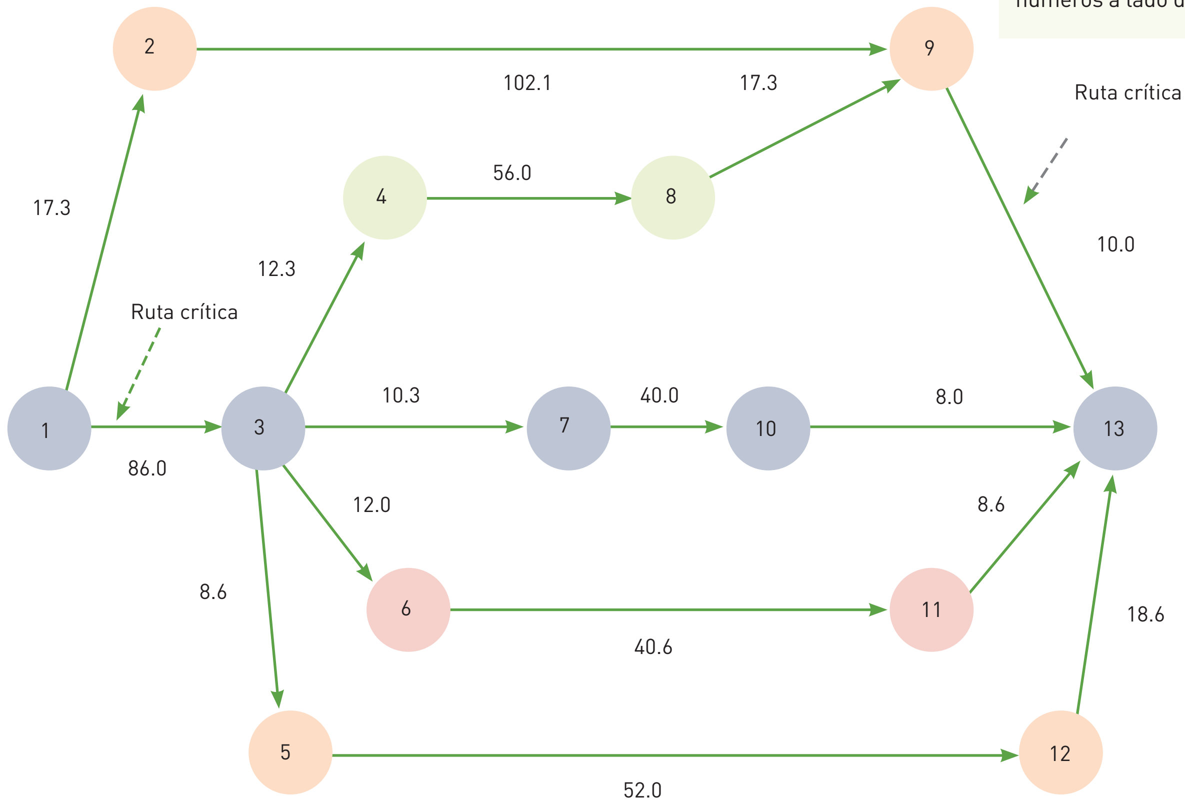
PERT Sistema de análisis de red de tiempo-suceso en el que se identifican los diversos sucesos de un programa o proyecto, con un tiempo establecido para cada uno.

La **PERT** es un sistema de análisis de red de tiempo-suceso en el que se identifican los diversos sucesos de un programa o proyecto, con un tiempo establecido para cada uno, y luego estos sucesos se colocan en una red que muestra las relaciones de cada uno con los demás. En cierto sentido, es una variante de la asignación de presupuestos a puntos de referencia (figura 19.1).

* Ingenieros de la compañía Du Pont también desarrollaron esta técnica por separado, pero prácticamente al mismo tiempo y la llamaron *método de ruta crítica*; aquí sólo se analiza la PERT porque la ruta crítica, aunque es distinta en algunos aspectos, utiliza los mismos principios.

La figura 19.2 muestra un diagrama de flujo PERT de la principal línea de ensamblaje de un aeroplano. Este ejemplo ilustra la naturaleza básica de la PERT, en que cada círculo representa un **suceso**, es decir, un plan de soporte cuya terminación puede medirse en un momento determinado, y está numerado en el orden en que ocurren; cada flecha representa una **actividad**, es decir, el elemento que consume tiempo de un programa o el esfuerzo que debe realizarse entre sucesos; y el **tiempo de actividad**, representado por los números a lado de las flechas, es el tiempo requerido para completar un suceso.

Suceso Plan de soporte cuya terminación puede medirse en un momento determinado.
Actividad Elemento que consume tiempo de un programa o el esfuerzo que debe realizarse entre sucesos.
Tiempo de actividad Es el tiempo requerido para completar un suceso representado por los números a lado de las flechas.



Ensamble principal de un avión. Los eventos (principales puntos de referencia de avance) son:

1. Puesta en marcha del programa de pedidos.
2. Puesta en marcha de adquisición de motor.
3. Conclusión de planes y especificaciones.
4. Conclusión de los planos del fuselaje.
5. Presentación de los requisitos del GFAE.*
6. Adjudicación de la subcontratación del ensamble de cola.
7. Adjudicación de la subcontratación de las alas.
8. Conclusión de la fabricación del fuselaje.
9. Conclusión del ensamble del motor en el fuselaje.
10. Recepción de las alas de los subcontratistas.
11. Recepción del ensamble de cola de los subcontratistas.
12. Recepción del GFAE.
13. Conclusión del avión.

* GFAE significa *Government-Furnished Airplane Equipment*, es decir, equipo de aviación proporcionado por el gobierno.

Figura 19.2 Diagrama de flujo PERT: tiempo en semanas.

Estimado de tiempo optimista Es un estimado del tiempo que se requiere si todo sale excepcionalmente bien.
Estimado de tiempo más probable Estimado con base en el tiempo que el ingeniero del proyecto realmente cree que se requiere para la tarea.
Estimado de tiempo pesimista Estimado de tiempo con base en el supuesto de que surgirá algún impedimento lógicamente atribuible a la mala suerte, aparte de un desastre importante.
Ruta crítica La secuencia de sucesos que toma el mayor tiempo y no tiene tiempos muertos o son muy cortos.

En este ejemplo sólo se muestra un tiempo para cada actividad, pero en el programa original PERT había tres **estimados de tiempos**: el **optimista**, esto es, un estimado del tiempo que se requiere si todo sale excepcionalmente bien; el **más probable**, un estimado con base en el tiempo que el ingeniero del proyecto realmente cree que se requiere para la tarea, y el **pesimista**, un estimado de tiempo con base en el supuesto de que surgirá algún impedimento lógicamente atribuible a la mala suerte, aparte de un desastre importante. A menudo estos estimados se incluyen en la PERT porque en muchos proyectos de ingeniería y desarrollo es muy difícil estimar el tiempo con precisión; cuando se hacen varios estimados, por lo regular se promedian y se asigna un peso especial al estimado más probable, entonces se utiliza un solo estimado para los cálculos.

El siguiente paso es calcular la **ruta crítica** que es la secuencia de sucesos que toma el mayor tiempo y no tiene tiempos muertos o son muy cortos. En la figura 19.2, la ruta crítica comprende los sucesos 1-3-4-8-9-13; si se sigue esta ruta, el tiempo de actividad para la secuencia de sucesos es de 131.6 semanas, así que si la entrega se pactó en 135 semanas, hasta esta ruta crítica se habrá completado 3.4 semanas antes de tiempo. Algunas de las otras rutas son casi tan largas como la crítica; por ejemplo, la ruta 1-2-9-13 es de 129.4 semanas; esto no es raro en las gráficas PERT y se acostumbra identificar varias rutas decisivas en orden de importancia. Aun cuando la ruta crítica tiende a cambiar conforme los sucesos clave se demoran en otras partes del programa, identificarla al principio permite monitorear con detalle la secuencia de sucesos particular para asegurar que todo el programa vaya a tiempo.

Los análisis PERT típicos incluyen cientos o miles de sucesos; aun cuando los más pequeños pueden hacerse de forma manual, los estimados indican que cuando hay más de 200 a 300 sucesos involucrados, es prácticamente imposible manejar los cálculos sin una computadora.

Fortalezas y debilidades de la PERT

La PERT tiene cinco ventajas importantes:

1. Obliga a los administradores a planear, porque es imposible hacer un análisis tiempo-suceso sin ello, y ver cómo encajan las piezas entre ellas.
2. Obliga a la planeación desde abajo porque cada gerente subordinado debe planear el suceso del que es responsable.
3. Concentra la atención en elementos decisivos que pueden necesitar corrección.
4. Permite un tipo de control anticipativo: una demora afectará los sucesos subsiguientes y quizá a todo el proyecto, a menos que el gerente pueda recuperar el tiempo al recortar el asignado a alguna acción futura.
5. El sistema de red, con sus subsistemas, permite a los administradores dirigir reportes y presión para que se tomen medidas al punto y nivel adecuado de la estructura de la organización en el momento oportuno.

La PERT también tiene ciertas limitaciones: dada la importancia del tiempo de actividad para su operación, la técnica no es útil cuando un programa es impreciso y no pueden hacerse *presupuestos razonables*; sin embargo, incluso en este caso puede *comprarse* un seguro para tales prácticas como poner a dos o más grupos de personas a trabajar en un evento cuando los costos lo permiten. Una desventaja importante de la PERT es su enfoque exclusivo en el tiempo y no en los costos; si bien este enfoque es adecuado para programas en los que el tiempo no es esencial, o en los que, como a menudo ocurre, tiempo y costos tienen una relación estrecha y directa, la herramienta es más útil cuando no se introducen consideraciones temporales en el análisis (aunque existe otro programa llamado PERT/costo que, como su nombre lo indica, sí considera los costos).

Cuadro de mando integral

El **cuadro de mando integral** (o *balanced scorecard*) es una herramienta administrativa que ayuda a asegurar el alineamiento de los objetivos estratégicos de una compañía con sus actividades operacionales; por tanto, este enfoque es complementario a las herramientas de planeación estratégica que se concentran en desarrollar objetivos de alto nivel. En concreto, el cuadro de mando integral ayuda a las organizaciones a desarrollar una visión exhaustiva de sus negocios y medidas operacionales de éxito que, si se atienden, las ayudarán a alcanzar sus metas estratégicas y el desempeño financiero deseado. Estas medidas y puntos de vista son cualitativos y cuantitativos, desde una perspectiva interna y externa son los que proveen el *balance del desempeño* y las medidas de administración y estratégicas.

Cuadro de mando integral
Herramienta administrativa que ayuda a asegurar el alineamiento de los objetivos estratégicos de una compañía con sus actividades operacionales.

Aunque el enfoque del cuadro de mando integral se ha desarrollado y modificado durante los últimos 20 años,[2] esencialmente conduce a las organizaciones a establecer metas para el desempeño y a medirlo en las funciones organizacionales que se cree llevarán a tener éxito en los objetivos de alto nivel; por ejemplo, se aconseja a los gerentes que establezcan las metas operacionales para el desempeño financiero y midan los aspectos relacionados con éste, la percepción del cliente, los procesos internos, el aprendizaje organizacional y la innovación. Una vez más, estos objetivos deben establecerse en línea con los objetivos de alto nivel de la organización; la noción es que si se alcanzan las metas operacionales, entonces los objetivos de alto nivel también se lograrán.

Por ejemplo, si para la empresa una estrategia de alto nivel es ser percibida como líder en el campo de la tecnología que fascina a sus clientes con productos innovadores y que registra ganancias crecientes de manera consistente, entonces puede establecer metas en cada área de su cuadro de mando integral como se indica en la tabla 19.1.

Tabla 19.1 Ejemplo del enfoque de cuadro de mando integral para objetivos estratégicos de operación

Perspectiva/Meta	Meta intermedia	Meta de mediano plazo
Desempeño financiero	Identificación y contrato con proveedores de mayor calidad y menor costo	Reducir el costo unitario en 5% respecto de la competencia, con 10% menos defectos
Percepción del cliente	Disminución de los defectos 10% por debajo del promedio de la industria	Aumentar las recomendaciones positivas de los clientes en 25%
Procesos internos	Disminución en un nivel de las aprobaciones gerenciales requeridas para las devoluciones al cliente	Aumentar la cantidad de contactos positivos de los empleados con los clientes en 10%
Aprendizaje organizacional	Proporcionar capacitación en creatividad a todos los empleados	Aumentar la introducción de nuevos productos en 10%

Como se muestra en la tabla 19.1, el enfoque de cuadro de mando integral vincula metas específicas y conmensurables (p. ej.: disminuir los defectos de producto en 10%) de los gerentes de operación con los objetivos estratégicos de alto nivel de la empresa (p. ej.: fascinar a sus clientes). La

[2] El desarrollo del primer cuadro de mando integral (o cuadro de mando corporativo) se acredita a Art Schneiderman en 1987. Robert Kaplan y David Norton desarrollaron más el concepto y publicaron en 1996 el libro de gran influencia *The Balanced Scorecard*. Kaplan, Norton y otros continuaron haciendo avanzar el concepto y su aplicación hasta la fecha.

meta principal de este enfoque es proveer metas alcanzables para los gerentes de primera línea que, si se fijan y se alcanzan apropiadamente, lleven a alcanzar mayores aspiraciones organizacionales.

Conforme el concepto se ha ido desarrollando, el enfoque de cuadro de mando integral se ha concentrado en alcanzar dos de las perspectivas, el aprendizaje organizacional y los procesos internos eficientes e innovadores, que si se alcanzan conducen a una mejor percepción por parte del cliente y a mejores resultados financieros.[3] Este enfoque también es el centro del desarrollo de mapas estratégicos que permiten a los gerentes identificar los vínculos entre los objetivos estratégicos específicos y las metas medibles dentro de cada perspectiva.

Desde su introducción, el enfoque de cuadro de mando integral para aumentar la efectividad de las empresas se ha aplicado a muchos tipos de organizaciones: organismos gubernamentales, organizaciones comunitarias, empresas sin fines de lucro y empresas de alta tecnología han usado las premisas básicas de diferentes maneras.[4] Mientras continúa el debate sobre la aplicación apropiada y efectividad del enfoque de cuadro de mando integral a la instrumentación estratégica, hasta hoy sigue aprobando la prueba del tiempo y siendo una herramienta que los gerentes pueden aplicar para mejorar el desempeño de su organización.

Perspectiva internacional — Groupon se alía con MercadoLibre



La competencia en el mercado de cupones electrónicos ha incrementado pero sólo Groupon ha comenzado a expandirse a nivel mundial.

Mediante una alianza, los cupones de descuento que ofrece Groupon se podrán adquirir a través del sitio de MercadoLibre en la sección Descuentos del día. El director de esta última compañía, Francisco Ceballos, señala que "Alianzas de este tipo permiten que la industria se vea beneficiada y que cada vez más personas aprovechen los beneficios que brinda el comercio electrónico". Mientras que el *country manager* de Groupon, Manolo Atala, indicó que este tipo de alianzas facilita la apertura de nuevos canales que favorecen al usuario y facilitan la navegación por internet.

Groupon llegó a América Latina en 2010, ofreciendo descuentos en restaurantes, entretenimiento y otros servicios; hoy está presente en más de 40 países, y China es el lugar en que más recientemente se ha lanzado.

Con información de: Sánchez Onofre, Julio, "Cupones de Groupon, disponibles en MercadoLibre", *El Economista*, 3 de noviembre de 2011, disponible en: http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2011/11/03/cupones-groupon-disponibles-mercadolibre, consultado el 3 de noviembre de 2011; Reuters, "Groupon entra al mercado chino", *AltoNivel*, 28 de febrero de 2011, disponible en: http://altonivel.com.mx/8829-groupon-entra-al-mercado-chino.html, consultado el 3 de noviembre de 2011.



Tecnologías de la información[5]

El desarrollo de las tecnologías de la información (TI) facilita mucho el control organizacional a un costo relativamente bajo. El modelo sistémico de administración (capítulo 1) muestra que,

[3] Kaplan, Robert y David Norton, *Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes*, Boston: Harvard Business School Press, 2004.
[4] Véase, por ejemplo, Kaplan y Norton, "Keeping Score on Community Investment", *Leader to Leader*, núm. 33, 2004; y Sureshchandar y Leisten, "Holistic scorecard: Strategic Performance Measurement and Management in the Software Industry", *Measuring Business Excellence*, núm. 9, 2005.
[5] Véase *Outsourcing* en: http://en.wikipedia.org/wiki/Outsourcing, consultado el 19 de agosto de 2011; véase también "Is Outsourcing a Wise Corporate Strategy?", en Street, Marc D. y Vera L. Street, *Taking Sides: Clashing Views in Management,* 3a. ed., Nueva York: McGraw-Hill, 2010, pp. 216-230.

para realizar las funciones gerenciales y enlazar la organización con su ambiente externo, se requiere de la comunicación; ésta y el sistema de información de gestión (SIG) son el enlace que hace posible la administración.

Para empezar, debe entenderse la diferencia entre datos e información. Los *datos* son hechos crudos que pueden no ser muy útiles hasta que se convierten en *información*, es decir, una vez procesados se vuelven significativos y comprensibles para el receptor (véase también el modelo de comunicación en el capítulo 17); si bien esto se aplica a la comunicación interpersonal, también es válida para las TI, que abarca una variedad de tecnologías, incluidos diversos tipos de *hardware* (computadoras e impresoras), *software* (sistemas operativos y procesadores de palabras o datos) y tecnologías de cómputo y comunicación (telecomunicación y administración de base de datos), de hecho, tecnologías como la 3G (tercera generación de tecnología inalámbrica) que amplía y mejora las capacidades de las TI, se desarrollan con rapidez: aun antes de que la tecnología 3G se instrumentara con amplitud, ya se habrá desarrollado la de cuarta generación (4G).[6]

Las TI han promovido el desarrollo del SIG; la definición del **concepto sistema de información de gestión** varía, aquí se define como un sistema formal para recopilar, integrar, comparar, analizar y difundir información interna y externa a la empresa de manera oportuna, efectiva y eficiente para apoyar a los gerentes en el desempeño de sus tareas. El SIG tiene que adaptarse a las necesidades específicas y puede incluir información de rutina, como reportes mensuales; información que señale excepciones, sobre todo en puntos críticos, e información necesaria para predecir el futuro.

Sistema de información de gestión Sistema formal para recopilar, procesar y difundir información interna y externa a la empresa de manera oportuna, efectiva y eficiente para apoyar a los gerentes en el desempeño de sus tareas.

El equipo electrónico permite el procesamiento rápido y económico de enormes cantidades de datos. La computadora, con la programación apropiada, procesa datos para llegar a conclusiones lógicas, los clasifica y los hace fácilmente accesibles para su uso. Como se indicó, los datos no se convierten en información hasta que se procesan en informes útiles.

Perspectiva internacional

¿Asumirá China la función de India en la contratación externa de TI?[7]

Mucho se ha escrito sobre la contratación externa (*outsourcing*) de proyectos de *software* en India, de hecho, este país tiene alrededor de 200000 ingenieros de TI trabajando a nivel arquitectura. El dominio del idioma inglés y el alto nivel educativo son otras de sus fortalezas; sin embargo, India está preocupada por los servicios competitivos que ofrecen las compañías chinas, en este punto China está en desventaja competitiva: no sólo hay una escasez de talento gerencial, sino que carece de habilidades en el idioma inglés; además, una estructura de la industria TI fragmentada no conduce al desarrollo de sus capacidades de *outsourcing*, y quizá más importante, a las compañías extranjeras les preocupa la protección de la propiedad intelectual. A pesar de estas desventajas, China trabaja con ahínco para desempeñar una función en la contratación externa de TI.

La inversión conjunta de Microsoft y el gobierno municipal de Shangai realiza algunas tareas para el soporte con base en la red de Microsoft; con la intención de superar la debilidad en el dominio del idioma inglés, los empleados reciben capacitación para mejorar sus habilidades en idiomas, además, cada semana se celebra una sesión de 30 minutos: *el rincón del inglés*, en la que sólo se puede hablar dicho idioma; también las principales universidades requieren que un alto porcentaje de los cursos que ofrecen se impartan en inglés.

Así, si bien por el momento India es uno de los líderes en *outsourcing* de TI por las condiciones favorables, el país puede esperar una competencia formidable de China.

[6] Nadel, Brian, "Waiting for the Wireless Revolution", *PC Magazine,* 21 de mayo de 2002, pp. 84–86.
[7] Yuan, Li, "Chinese Companies Vie for a Role in U.S. IT Outsourcing", *The Wall Street Journal,* 5 de abril de 2005.

Expansión de los datos básicos

La concentración en la administración de la información, aunada a su mejor procesamiento, condujo a la reducción de viejas limitaciones. Durante años los administradores han reconocido que la información contable tradicional, enfocada en el cálculo de utilidades, ha tenido un valor limitado para el control, aunque en muchas compañías han sido virtualmente el único tipo de datos recopilados y analizados con regularidad. Los administradores necesitan todo tipo de información no contable sobre el ambiente externo, como acontecimientos sociales, económicos, políticos y técnicos; además, requieren información no contable sobre las operaciones internas, la información debe ser cualitativa y cuantitativa.

Aunque no ha habido mucho avance para cumplir estos requisitos, la computadora, más la investigación de operaciones, han llevado a una enorme expansión de la información gerencial disponible; esto se ve especialmente respecto de datos de marketing, competencia, producción y distribución, costos del producto, cambio tecnológico y desarrollo, productividad laboral y cumplimiento de metas. Cuando se preguntó a los lectores de *The Economist* qué tipo de tecnología influiría en la actividad económica, una amplia mayoría mencionó que las TI.[8]

Exceso de información y servicios de inteligencia

Los administradores que han experimentado el efecto de contar con un mejor y más rápido procesamiento de datos, tienen razón para temer a sufrir un exceso de información: habiéndose despertado su apetito por las cifras, los dispositivos generadores y procesadores de datos producen material a una tasa casi atemorizante; los gerentes se quejan de quedar sepultados bajo impresiones, reportes, proyecciones y pronósticos que no tienen tiempo de leer, no pueden comprender o no satisfacen sus necesidades particulares.

Un intento por resolver el problema de la sobrecarga de información es el establecimiento de servicios de inteligencia y el desarrollo de una nueva profesión de expertos en inteligencia. El servicio lo proporcionan especialistas que saben (o averiguan) qué información necesitan los administradores y cómo digerirla e interpretarla para su uso gerencial. Algunas compañías han establecido unidades organizacionales con los nombres de *servicios administrativos o análisis y servicios de administración* para hacer la información comprensible y útil.

Administrar por números[9]

Desde los primeros días del desarrollo del pensamiento gerencial se ha intentado traducir en números a la administración; Frederick Taylor, el padre de la dirección científica, pretendía mejorar la productividad y eficiencia (capítulo 1); de manera similar, la administración de operaciones se enfocaba en las actividades necesarias para producir bienes y servicios (capítulo 20); se utilizaron diversas herramientas para cuantificar las actividades y tareas; Edward Deming, el gurú de la calidad, utilizó herramientas estadísticas para mejorar la calidad (capítulo 1), y más recientemente la herramienta Six Sigma (véase Jack Welch de GE en el capítulo 13) se enfocó en la calidad y satisfacción del cliente. Desde hace poco también se ha intentado modelar a los trabajadores en grandes organizaciones como IBM mediante conceptos como *numerati*, cuya idea es desarrollar modelos matemáticos de las personas en las grandes organizaciones.

---

[8] "The Same—Only More So?", *The Economist*, 8 de diciembre de 2001, inserto p. 12.

[9] "Management by the Numbers" con extractos del libro de Stephen Baker, *Business Week*, 8 de septiembre de 2008, pp. 32-38; véase el artículo de portada "Math Will Rock Your World", *Business Week*, 23 de enero de 2006; "Math Will Rock Your World", en: http://www.businessweek.com/magazine/content/06_04/b3968001.htm, consultado el 19 de agosto de 2011; "The Numerati", en: http://thenumerati.net/index.cfm?postID=61, consultado el 19 de agosto de 2011.

La realización de modelos de personas en una organización puede ilustrarse mediante un proyecto que utilice conceptos de *numerati* en una compañía mundial como IBM: el trabajo y las destrezas requeridas pueden describirse en términos numéricos; los modelos de personas pueden obtenerse de diferentes unidades organizacionales localizadas en todo el mundo, y el presupuesto también se establece en números. Para encontrar a las personas adecuadas pueden buscarse los perfiles numéricos en una enorme base de datos, proyecto complejo que puede emplear conceptos como los descritos en el libro *The Numerati*, de Stephen Baker. La intención es cuantificar las variables humanas mediante bases de datos muy grandes y combinar los factores para alcanzar productividad y eficiencia; estas bases de datos pueden consistir en los correos electrónicos de los empleados, las conversaciones por teléfono celular, los calendarios electrónicos y los mensajes de computadora; conjuntos de datos que también pueden identificar las redes informales.

Pero este enfoque debe acompañarse de una advertencia: las personas pueden resistirse a que las traten como números; pueden sentir que se ha violado su intimidad y querer que les traten como seres humanos dignos, no como mercancía. El enfoque puede conllevar los aspectos negativos de la ingeniería industrial y las empresas pueden ser percibidas como si estuvieran en el *Big Brother*.

Como se hizo notar en la discusión sobre la jungla de teorías administrativas (capítulo 1), los enfoques numéricos, como el matemático, el *de la ciencia de la administración* o los de reingeniería o calidad total, contribuyeron mucho al desarrollo del pensamiento administrativo, pero aún hay muchas variables humanas que no pueden cuantificarse. Los autores de esta obra, y la mayoría de quienes escriben sobre administración, reconocen que el mejor enfoque es organizar el conocimiento de la administración según las funciones gerenciales de planeación, organización, asignación de personal, liderazgo y control, es decir, el marco de referencia de esta obra.

Uso de las computadoras en el manejo de información



La computadora almacena, recupera y procesa datos para convertirlos en información. A menudo se distingue entre los tipos de computadoras: la central, o *mainframe*, es una computadora a gran escala, casi siempre cuesta millones de dólares y es capaz de manejar enormes cantidades de datos; las más poderosas son las supercomputadoras que se utilizan para ingeniería, simulaciones y manipulación de grandes bases de datos.* La *minicomputadora* tiene menos memoria y es más pequeña que la mainframe, y a menudo está conectada a equipo periférico. La *microcomputadora* es aún más pequeña y puede ser de escritorio, para el hogar, personal, portátil o pequeña para un sistema de negocios; sin embargo, cada vez más las grandes organizaciones utilizan minicomputadoras, independientes o como parte de una red.

La computadora almacena, recupera y procesa datos para convertirlos en información.

Con la introducción de la microcomputadora y su enlace en una red, la distinción entre diversas clases está desapareciendo; algunas tareas que antes requerían una computadora poderosa hoy se realizan con otras más pequeñas enlazadas entre sí. Monsanto, la compañía de biotecnología de alimentos utiliza tecnología de red para obtener ese poder de cómputo: en lugar de comprar computadoras más grandes, conecta unas más pequeñas; aun cuando la tecnología de red se desarrolló en laboratorios de investigación gubernamentales y académicos, se ha abierto camino en los negocios.[10] La utilización plena del *hardware* (las computadoras) depende también del desarrollo de los programas de *software*.

Entre las muchas aplicaciones de negocios de la computadora están la planeación de requisitos de materiales y recursos de manufactura, el control de maquinaria de manufactura asistido

* La supercomputadora fue desarrollada por el legendario Seymour Cray, a quien se ha llamado *el padre de la supercomputación*; la primera se utilizó en el Laboratorio Nacional de Los Álamos, en 1978, y costó alrededor de 8.8 millones de dólares.

[10] Little, Darnell e Ira Sager, "Who Needs Supercomputers?", *Business Week*, 3 de junio de 2002, pp. 82-83.

por computadora, el costeo de proyectos, y el control de inventarios y compras; algunas de las herramientas se analizarán en el siguiente capítulo.

La computadora también ayuda al diseño y la ingeniería, una aplicación que hizo posible el programa espacial de Estados Unidos. Por supuesto, también están los muchos usos en el procesamiento de información financiera como cuentas por cobrar y pagar, nómina, asignación de presupuestos de capital y planeación financiera. La comunicación asistida por computadora tiene efecto no sólo en la toma de decisiones, sino también en el diseño organizacional.

Perspectiva internacional

UPS: de la administración del tiempo a las tecnologías de la información (TI)[11]



La meta de UPS es posibilitar el comercio en todo el mundo.

En el negocio de la paquetería, el tiempo es esencial para United Parcel Service Inc. (UPS) y FedEx Corporation, dos feroces competidores. En el decenio de 1980, UPS era conocida por sus operaciones de baja tecnología, aunque con bastante personal en el transporte mediante camiones, con un enfoque en estudios intensivos de administración del tiempo; pero para 2006 el enfoque radicaba en TI, en parte impulsada por FedEx, que era conocida por su servicio de entrega de alta velocidad al día siguiente. Para mejorar la rapidez, los clientes de UPS pueden preparar sus propias etiquetas antes de que el paquete sea recogido, ir al sitio web de UPS o utilizar *software* proporcionado por la compañía. Con el uso del sistema de posicionamiento global por satélite, la compañía puede estimar con gran precisión la hora de entrega, y en el futuro quizá pueda programar las entregas mediante citas.

Efecto de las computadoras en las funciones de los administradores de diferentes niveles organizacionales

La información necesita variar a diferentes niveles organizacionales, por lo que el efecto de las computadoras también será diferente: a nivel supervisor, casi siempre las actividades son muy programables y repetitivas, y en consecuencia el uso de computadoras está muy difundido; programación, planeación diaria y control de las operaciones son sólo algunos de sus usos.

Los administradores de nivel medio, como jefes de departamento o gerentes de planta, a menudo son responsables de la administración y coordinación, y mucha de la información importante para ellos ahora también está disponible para la alta gerencia si la compañía tiene un amplio sistema de información; por lo que algunos creen que la computadora reducirá la necesidad de los administradores de nivel medio, aunque otros predicen que sus funciones pueden ampliarse y cambiar.

Los gerentes de alto nivel son responsables de la estrategia y política general de la organización, además de determinar la dirección general de la compañía son responsables de la interacción apropiada entre empresa y ambiente; es evidente que muchas de las tareas de los directores ejecutivos no pueden programarse con facilidad, sin embargo, ellos utilizan la computadora para obtener información de una base de datos y facilitar la aplicación de modelos de decisiones. Esto permite que la compañía tenga respuestas oportunas a los cambios del ambiente externo, aunque el uso de la computadora tal vez afecte menos sus labores que lo que afectará a las de aquellos en niveles inferiores.

[11] Dade, Corey, "Moving Ahead – How UPS Went from Low-Tech to IT Power – and Where It's Headed Next", *The Wall Street Journal*, 24 de julio de 2006.

Aplicación y efectos de las microcomputadoras

La computadora personal se vuelve cada vez más atractiva para los gerentes porque es flexible y relativamente poco costosa, y puede utilizarse con mayor rapidez que la computadora central o *mainframe*. Sus aplicaciones incluyen hojas de cálculo, presentaciones gráficas, análisis financieros, preparación de presupuestos, pronósticos, modelado de simulación, procesamiento de palabras, correo electrónico (e-mail), acceso a bases de datos y uso compartido de recursos.

Las implicaciones del creciente uso de la microcomputadora son múltiples: surge la necesidad de personal de soporte especializado, capacitación de administradores y no administradores, y redefinición de las tareas; por ejemplo, la distinción entre personal de línea y de *staff* es cada vez menos clara. La información que antes era recopilada por el personal administrativo ahora la pueden obtener con facilidad los administradores de línea cuando acceden a una base de datos común; en cambio, la información que antes era prerrogativa de los gerentes de alto nivel hoy puede estar disponible para el personal de niveles inferiores, generando quizá un cambio de poder a estos niveles de la organización, aunque no toda la información estará disponible para todas las personas de la compañía; así, uno de los problemas que hoy enfrentan muchas empresas es mantener la seguridad de la información.

Perspectiva internacional

¿Netbooks:[12] ¿el producto para tiempos económicos difíciles?[13]

Los fabricantes de computadoras personales sufrieron durante la crisis económica de 2008-2009. El detalle positivo en la industria de las PC es la netbook, con un costo entre 300 y 500 dólares, basada en Windows. Walt Mossberg, columnista de *The Wall Street Journal*, llamó a las netbooks "una categoría relativamente nueva de laptops pequeñas, ligeras, minimalistas y baratas".[14] Además del bajo costo, por lo general las netbooks tienen una batería de larga duración (hasta nueve horas); usan el procesador de baja energía Intel Atom y el sistema operativo familiar Windows XP Home, y sus pantallas son casi siempre de 8 o 10 pulgadas y pesan cerca de kilo y medio.

También tienen limitaciones, como sus pantallas son pequeñas tienden a tener una resolución menor que las laptops (de mayor precio); aún así, las ligeras netbooks con capacidad de conexión a internet ofrecen una alternativa económica a las laptops.

El fenómeno Twitter[15]

Uno de los recientes fenómenos tecnológicos es Twitter, en el que las personas emiten mensajes cortos de no más de 140 caracteres; es una red social gratuita con un autor que tiene seguidores. Los mensajes pueden ser para el público o restringidos a los amigos; el programa se abre con una pregunta: "¿qué estás haciendo?", que, sin embargo, muchas personas no contestan. De todos modos, es una forma de empezar a conectarse.

---

[12] Nota del editor: Las notebooks y netbooks podrían parecer lo mismo pero no lo son. Las notebooks son laptops ligeras y poderosas que pueden realizar todas las tareas que llevan a cabo las PC de escritorio pero sin cableado. En cambio las netbooks son laptops ultra portátiles que cubren las necesidades más básicas pues están diseñadas para navegar por internet y trabajar con aplicaciones básicas. Con el auge del cómputo en la nube, se prevé que disminuya la necesidad del uso de dispositivos de almacenamiento *in situ* y que se requiera una velocidad de procesamiento y conexión mayores; las netbooks son el primer dispositivo que toma en cuenta esto último, por lo que es muy posible que su uso se extienda cada vez más.

[13] Mossberg, Walter S., "New Netbook Offers Long Battery Life and Room to Type", *The Wall Street Journal*, 6 de agosto de 2009; "Netbook", en: http://en.wikipedia.org/wiki/Netbook, consultado el 19 de agosto de 2011.

[14] Mossberg, Walt, *op. cit.*

[15] Hof, Robert D., "Betting on the Real-Time Web", *Business Week*, 17 de agosto de 2009, pp.46-48; "Twitter", en: http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter, consultado el 19 de agosto de 2011.



En Twitter creen que el intercambio abierto de información puede impactar el mundo de forma positiva.

Twitter comenzó en 2006, durante una sesión de lluvia de ideas, y desde entonces crece rápidamente. Los tweets son usados no sólo por amigos sino también por políticos, reporteros de noticias (p. ej.: CBS en Estados Unidos), manifestantes y personas que sólo quieren comunicar sus ideas. Los candidatos a la elección presidencial de Estados Unidos en 2008 usaron Twitter, y en ese mismo año, durante el ataque en Bombay, los testigos twittearon información vital como la localización de los hospitales; cuando el avión de US Airways amarizó en el río Hudson en Nueva York, las noticias se enviaron antes de que los reporteros llegaran, y durante la elección en Irán de 2009, los manifestantes usaron con efectividad la comunicación por Twitter.

Twitter obtuvo una gran cantidad de dinero de empresas de capitales de riesgo; sin embargo, hasta el momento las ganancias a largo plazo y el modelo de negocio no quedan claros. Aunque internet puede llegar a ser el próximo gran evento, las nuevas tecnologías siguen evolucionando y pueden amenazar el futuro de Twitter, así como a otras empresas de tecnología.



Oportunidades y retos creados por las tecnologías de la información

Prevenir el uso no autorizado de la información es sólo uno de los muchos retos creados por las TI; otros retos, así como oportunidades, incluyen superar la resistencia al uso de las computadoras, adaptar dispositivos de reconocimiento de voz, trabajo a distancia (teleconmutación), instalar redes de computadoras y utilizar internet.

Resistencia al uso de computadoras

Si bien los estudiantes de preparatoria pueden sentirse cómodos utilizando una computadora, algunos administradores le temen; un estudio reveló que el ejecutivo típico afectado por esta fobia es hombre, de unos 50 años de edad y que ha trabajado la mayor parte de su vida para la misma compañía; algunos son renuentes a usarla porque temen parecer no estar calificados si son incapaces de comprender la nueva tecnología o no tienen la habilidad mecanográfica a menudo necesaria para ingresar los datos (en el pasado la mecanografía se consideraba tarea de la secretaria, no del gerente). En Kaiser Permanente, la mayor organización de mantenimiento a la salud en Estados Unidos, los doctores se resistían a la nueva tecnología de la información porque debían ingresar los registros médicos de sus pacientes; para fomentar su uso recibieron listas de verificación que podían llenarse con facilidad en pantalla: cuando los beneficios fueron evidentes, la resistencia decreció.

www.kp.org

Dispositivos de reconocimiento de voz

Una forma de fomentar el uso de las computadoras es mediante dispositivos de reconocimiento de voz, cuyo objetivo es ingresar los datos en la computadora al hablar de manera natural en lugar de utilizar el teclado; varias compañías trabajan en esos dispositivos (un programa llamado Dragon Naturally Speaking, de Nuance, mejora continuamente con cada nueva edición*). Durante algún tiempo el reconocimiento de voz simple ha tenido un uso limitado, concretarse a extender el vocabulario mediante una memoria más grande no es suficiente, imagine la sofisticación nece-

* Al momento de escribir el texto, 2011, el programa está en su versión 11.

saria del programa para distinguir entre sonidos similares como 'ten' y 'den' o 'ejército', 'ejercito' y 'ejercitó'; a pesar de los complejos problemas, algunos creen que los esfuerzos realizados en esta área darán como resultado productos que pueden revolucionar las operaciones de una oficina.

Después de un arranque lento, el reconocimiento de voz se emplea cada vez más en los centros de llamadas de las compañías telefónicas, aerolíneas y empresas de servicios financieros.[16] La rentabilidad de esta tecnología es uno de los principales factores para su creciente uso, las computadoras ya son menos costosas y el acceso a banda ancha, internet y ethernet inalámbrica se ha vuelto más común; sin embargo, el mayor efecto del reconocimiento de voz puede estar en el auto, y quizá el impedimento más importante a este desarrollo es, al menos en Estados Unidos, el desacuerdo sobre un estándar común en la industria.

Teleconmutación

El amplio uso de las computadoras y la facilidad de enlazarlas a través de líneas telefónicas (o hasta de dispositivos inalámbricos) a la computadora central de una compañía han llevado a la **teleconmutación**, es decir, que una persona pueda trabajar en una terminal de computadora desde su casa en lugar de desplazarse al lugar de trabajo. Algunas de sus ventajas son mayor flexibilidad en la programación del trabajo, evitar los congestionamientos de tránsito y la menor necesidad de espacios de oficina.

Teleconmutación Trabajar en una terminal de computadora desde casa en lugar de desplazarse al lugar de trabajo.

El futurista Alvin Toffler previó una *cabaña electrónica* con terminales de computadora instaladas en casa, pero John Naisbitt, en su libro *Megatrends*, es escéptico de la idea y sugiere que después de trabajar desde casa durante un tiempo los trabajadores extrañarán los chismes de la oficina y la interacción humana con sus colegas.[17] Algunas compañías que han contratado personas que trabajan desde su casa han sido criticadas por no proporcionarles las prestaciones ofrecidas a los trabajadores de oficina; sin embargo, en Pacific Bell a los participantes en el programa voluntario se les considera empleados de tiempo completo, más aún, algunos van a la oficina al menos una vez a la semana para revisar su correspondencia y convivir con sus compañeros de trabajo.

Con la creciente complicación del tránsito, en especial en las áreas metropolitanas, puede verse un mayor uso de la teleconmutación, pero se duda que reemplace a la oficina como hoy se conoce.

Redes de computadoras

El amplio uso de las computadoras independientes a menudo genera una duplicación de esfuerzos; por ejemplo, puede que la base de datos que está en la *mainframe* o minicomputadora no sea accesible desde el equipo de escritorio, por lo que se han desarrollado redes que enlazan las estaciones de trabajo entre sí, con computadoras más grandes y con equipo periférico. La interconexión permite a varios usuarios de diferentes estaciones de trabajo comunicarse entre ellos y tener acceso a otras computadoras; más aún, las estaciones de trabajo se conectan a un costoso *hardware* que puede ser subutilizado por un usuario único, por ejemplo, pueden compartirse impresoras láser o unidades de respaldo para guardar archivos de datos.

Hay muchas aplicaciones más de las redes de computadoras, como el correo electrónico y la recopilación, difusión e intercambio de datos, información y conocimientos; las redes de computadora avanzan de forma continua por lo que surgen nuevos desarrollos tecnológicos que cambian rápidamente el sistema de manejo de la información.

[16] "Just Talk to Me", *The Economist*, 8 de diciembre de 2001, inserto pp. 13-15.
[17] Naisbitt, John, *Megatrends*, Nueva York: Warner Books, 1982, cap. 1.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Enfoque de Cisco a la *convergencia*[18]

La tecnología sufre rápidos cambios, como lo ilustra la convergencia, lo que significa integrar computadoras, sistemas de entretenimiento e internet. Hay muchos participantes en ese mercado: Apple, Hewlett-Packard, Microsoft, Sony o Cisco, y las fortalezas competitivas de este último están en los equipos de redes, como el producto Linksys: con la intención de enfocarse en el cliente, Cisco introdujo el sistema para habitaciones múltiples Linksys Wireless Home Audio, y otras de sus marcas incluyen las cajas de instalación de televisiones de pantalla grande de Scientific Atlanta y Flip (de Pure Digital), que produce cámaras de video muy sencillas. Al combinar sus fortalezas en redes, la empresa espera aprovechar esta tendencia actual.

Internet

Internet Es la mayor red de computadoras y una red de redes.

Internet es la mayor red de computadoras, y en realidad una red de redes que va desde redes formales grandes en AT&T, hasta redes informales que cualquiera puede consultar; empezó en el Departamento de Defensa de Estados Unidos en 1969 para enlazarse con contratistas de investigación militar y universidades que hacían investigaciones para el ejército, y hoy gobiernos, universidades, compañías y cualquiera con una computadora y un módem puede utilizarla. Los individuos a menudo utilizan un servicio en línea como America Online, Earthlink o AT&T para enviar y recibir correo electrónico, chatear con otras personas en cualquier parte del mundo y obtener información (p. ej. de una biblioteca o periódico en línea); pueden revisar el pronóstico del tiempo o los resultados de los deportes, e internet también es una excelente herramienta para realizar investigación para la compañía y hacer negocios;[19] otro uso común es la discusión en foros específicos sobre algún tema, desde asistencia a computadoras hasta aficiones y eventos deportivos, además del desarrollo de comunidades en línea.[20]

www.aol.com
www.compuserve.com
www.earthlink.net
www.att.com

Internet recibió un impulso mediante la World Wide Web, que fue desarrollada en el European Particle Physics Laboratory; el estándar para representar datos en ella se llama *Hypertext Markup Language* (lenguaje para el marcado de hipertexto o HTML), y también fue impulsada por el navegador Mosaic (que podía descargarse sin costo), lanzado por Marc Andreessen, estudiante de la Universidad de Illinois, una herramienta fácil de utilizar para acceder a información de todo el mundo, como visitar las páginas de red de una compañía para aprender sobre ella, sus productos y servicios. Más adelante Andreessen ofreció Netscape, el producto comercial de Mosaic, y se convirtió en multimillonario con la oferta pública de la compañía en 1995.

Nadie está seguro de cuántas personas utilizan internet, aunque se ha estimado que la cantidad de usuarios era de unos 2 000 en 1993, más de 33 millones en 1996 y entre mil y 2 000 millones en 2001,[21] y la cifra sigue creciendo.

Internet está transformando muchas industrias que van desde las telecomunicaciones hasta los viajes; no es costosa, pronto se encontrará en todas partes y es un sistema abierto; ha creado compañías relacionadas como Netscape, Yahoo!, Cybercash y muchas otras que no existían hace

[18] Wildstrom, Stephen H., "Meet Cisco, the Consumer Company", *Business Week*, 4 de mayo de 2009, pp.73-74.
[19] Véase, por ejemplo, Spar, Debora y Jeffrey J. Bussgang, "Ruling the Net", *Harvard Business Review*, mayo-junio de 1996, pp. 125-133.
[20] Armstrong, Arthur y John Hagel III, "The Real Value of On-line Communities", *Harvard Business Review*, mayo-junio de 1996, pp. 134-141; Williams, Ruth L. y Joseph Cothrel, "Four Smart Ways to Run Online Communities", *Sloan Management Review*, verano de 2000, pp. 81-91.
[21] Tapscott, Don, *The Digital Economy*, Nueva York: McGraw-Hill, 1996, p. 16.

unos años.[22] También está transformando la forma en que se hacen los negocios y se entregan los servicios; por ejemplo, se puede recibir un servicio de noticias personalizado a través del *software* PointCast, que se conecta a intervalos regulares mediante internet al servidor de PointCast para recopilar el tipo de información solicitada.[23]

La comunicación electrónica también tiene un fuerte efecto en el idioma; un nuevo ciber-lenguaje técnico ha creado conceptos como *navegador de red* (un programa para explorar la red), *grupo de noticias,* World Wide Web, netiqueta y, por supuesto, *internet*.[24] El lenguaje enlaza al mundo y el idioma más utilizado en internet es el inglés (se estima que 80% de toda la información almacenada en computadoras), cuánta de la información en internet está en ese idioma, no se sabe, pero sí que casi todo el material científico en ella. Para avanzar en la carrera profesional y funcionar en el ambiente mundial, las personas deberán saber al menos algo de inglés, aun si no es su idioma natal.

Internet también tiene implicaciones políticas y sociales;[25] en Asia, por ejemplo, los gobiernos quieren que sus países estén tecnológicamente avanzados en el ciberespacio, sin embargo consideran limitar el material censurable o social y políticamente sensible transmitido por ese medio.

Perspectiva internacional

iPhone de Apple: un producto verdaderamente global[26]

Es muy raro que los clientes hagan fila para conseguir un producto que se acaba de lanzar, pero lo hicieron cuando Apple presentó el iPhone 3G, el teléfono que estaba a la vanguardia tecnológica cuando se introdujo el 11 de julio de 2008 en Estados Unidos y muchos otros países. Evidentemente no era el teléfono celular tradicional, sino que tenía ciertas características de minicomputadora, ¿por qué las personas hacían cola durante horas para obtener un iPhone?, ¿cuáles eran las características que lo hacían tan especial? Aquí están algunas: puede sincronizarse con los nombres, números de teléfono, direcciones, direcciones de correo electrónico u otras cosas en la lista de contactos; más aún, puede conectarse con las fotos de los calendarios, podcasts, películas e incluso programas de TV. Una de las características distintivas es que se pueden desarrollar aplicaciones de acceso gratuito si se adquieren en iTunes; otra característica popular entre las empresas es ponerle *push accounts,* esto es, que cuando se ingresan nuevos datos, como un correo electrónico, éstos se comunican directamente a la computadora y al iPhone en forma inalámbrica; esta información puede obtenerse a través del celular o de una conexión Wi-Fi.

El iPhone 3G fue un gran avance sobre los iPhone antiguos que se introdujeron casi un año antes, pero con mucha mayor rapidez y a un menor precio; por tanto, la reducción del precio y la mayor velocidad, además de otras características, resultaron atractivas para los clientes y los hacían esperar en fila. Una parte se desarrolló en un garaje en India, el aparato fue diseñado por Apple Computers en Silicon Valley, cerca de San Francisco, y fue producido en China; en parte mediante esta cooperación, el nuevo iPhone pudo ofrecerse a 199 dólares para el modelo de 8G (la mitad del precio del teléfono previo que era mucho más lento).

Algunas otras características son que el sistema de posicionamiento global (GPS) funciona en todo el mundo para encontrar una dirección; se pueden realizar multitareas; con la cámara pueden tomarse fotografías y enviarlas por correo electrónico a cualquier persona de la lista de contactos, y también se tiene acceso a la tienda de Apple en donde puede adquirirse música y videos para reproducirse como en el popular iPod.

---

[22] "The Birth of a New Species", *The Economist*, 25 de mayo de 1996, pp. 3-5.
[23] Martin, Michael H., "The News You Want on Your PC", *Fortune*, 27 de mayo de 1996, pp. 181-182.
[24] "The Coming Global Tongue", *The Economist,* 21 de diciembre de 1996, pp. 75-78; "Why First May Not Last", *The Economist*, 16 de marzo de 1996, p. 65.
[25] "Asia and the Internet: Not Too Modern, Please", *The Economist,* 16 de marzo de 1996, pp. 42-43.
[26] Mossberg, Walter, "Newer, Faster, Cheaper iPhone 3G", *The Wall Street Journal,* 8 de julio de 2008; "Lab Tests," *Consumer Reports,* octubre de 2008, p. 31; Mossberg, Walter S., "Apple iPhone 3G S is Better Model – Or Just Get OS 3.0", *The Wall Street Journal*, 18 de junio de 2009; véase también el sitio web de Apple, en: http://www.apple.com/iphone, consultado el 19 de agosto de 2011; Trachtenberg, Jeffrey A., "Textbooks Offered for iPod, iPhone", *The Wall Street Journal*, 10 de agosto de 2009.

Una característica única es la App Store, en la que los desarrolladores de todo el mundo pueden ofrecer sus programas para el iPhone, que también permite jugar juegos, leer noticias y crónicas deportivas; hasta libros de texto se ofrecen para el iPod y iPhone. Estas características y la disposición del teclado internacional hacen del iPhone un producto verdaderamente global.

Por supuesto que el iPhone tuvo un gran impacto en cómo se comunican las personas y organizaciones; por ejemplo, en Bank of America se pueden realizar operaciones bancarias con él, los clientes pueden revisar sus estados de cuenta y pagar sus facturas; hasta los bancos más pequeños están usando tecnología nueva y mejorada para atraer a nuevos clientes, especialmente a los jóvenes.[27]

En el año 2010 se lanzó al mercado el iPhone 4 en color negro y en el 2011 estuvo disponible en color blanco. Entre las características nuevas de este modelo se encontraba su diseño más estilizado y el sistema operativo iOS4. Además surge iMovie, una aplicación que permite la edición de los videos tomados en el teléfono. En octubre de 2011, con Tim Cook como CEO, Apple lanza el iPhone 4S, que es una actualización del iPhone 4, desmintiendo así los rumores acerca de la presentación de la nueva generación del dispositivo móvil. Este modelo conserva el mismo diseño que el iPhone 4 pero mejora sus características técnicas; por ejemplo, aparece el programa de reconocimiento de voz "Siri", se potencializan los servicios de iCloud y se utilizan por primera vez el chip Apple A5 y el sistema iOS5.

Con información de: "iPhone 4", *Wikipedia*, disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/IPhone_4, consultado el 6 de diciembre de 2011; "iPhone 4S", *Wikipedia*, disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/IPhone_4S, consultado el 6 de diciembre de 2011.

Otros tipos de redes

Intranet Red que aplica tecnologías de computadora e internet a una organización o grupos determinados dentro de una empresa.
Extranet Red que usa tecnologías de computadora e internet para conectar a determinados usuarios dentro y fuera de la organización.

Además de internet existen otros tipos de redes: **intranet** es una red que aplica tecnologías de computadora e internet a una organización o grupos determinados dentro de la empresa, y **extranet** también usa tecnologías de computadora e internet, pero conecta a determinados usuarios dentro y fuera de la organización; por ejemplo, un agente de compras se enlaza con ciertos vendedores para realizar transacciones de compra y venta.

Groupware (*software* de grupo)

Groupware *Software* que permite a un grupo de personas en una red colaborar a grandes distancias al mismo tiempo.

Las redes facilitan el proceso de administración y otras actividades comerciales; un grupo de personas en una red puede colaborar a grandes distancias al mismo tiempo utilizando ***groupware***, *software* que permite mostrar un documento a varios usuarios en sus monitores para que ellos comenten o realicen cambios, de manera que personas ubicadas en diferentes partes del mundo colaboran en la misma tarea en forma simultánea.

Freeware: la búsqueda de un modelo de negocios[28]

Freeware *Software* funcional sin costo que puede o no tener restricciones acerca de su uso.

No existe un acuerdo general sobre el término ***freeware***, por lo general se refiere a un *software* completamente funcional sin costo; sin embargo, puede imponer restricciones al usuario, como que sea para uso exclusivamente personal y no con fines

[27] Worthen, Ben, "Branching Out: Mobile Banking Finds New Users", *The Wall Street Journal*, 3 de febrero de 2009.
[28] Anderson, Chris, "The Economics of Giving It Away", *The Wall Street Journal*, 31 de enero de 2009; "Freeware", en: http://en.wikipedia.org/wiki/Freeware, consultado el 19 de agosto de 2011.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN

Tendencias del *e-shopping* en América Latina

Un estudio reveló que en América Latina las mujeres prefieren el *e-shopping* en los clubes de compras en línea pues les permite adquirir ropa y accesorios de marcas reconocidas a precios mucho más accesibles que en los centros comerciales.

En México se estima que 68% de los compradores de dichos sitios web son mujeres de entre 25 y 35 años; la Asociación Mexicana de Internet (Amipci) señala que los mexicanos gastan entre 401 y mil pesos trimestrales en compras por internet y que prefieren realizar sus adquisiciones en sitios web mexicanos, mientras que 3% elije hacerlo en portales extranjeros y 22% lo hace de manera indistinta.



A nivel global, las mujeres destinan 20% más de tiempo a las compras en línea que los hombres.

En América Latina 88% de las mujeres que navegan por internet tiene el hábito de comprar en línea, mientras que 79% de los hombres que usan dicho medio acostumbra comprar por esa vía. Los países con los mayores niveles de compras por internet son Brasil, Argentina y México. Los sitios web preferidos para el *e-shopping* son MercadoLibre, Amazon y Apple.

Con información de: Agencia Reforma, "Ellas prefieren clubes privados en línea", *ElGolfo.info*, 13 de octubre de 2011, disponible en http://www.elgolfo.info/elgolfo/nota/86839-ellas-prefieren-clubes-privados-en-linea/, consultado el 3 de noviembre de 2011.

comerciales. El *freeware* es diferente del ***shareware***, que generalmente requiere un pago después de un periodo inicial o al escalar a funcionalidades extra.

Shareware *Software* funcional que requiere un pago después de un periodo inicial de uso o para tener acceso a funciones adicionales.

Hoy en día mucha información que anteriormente costaba puede obtenerse sin costo; por ejemplo, Wikipedia es una enciclopedia gratuita basada en la red que se sostiene de sus colaboradores. Muchos sitios web sustituyen a agentes o empresas: los sitios de comercio en línea reemplazaron a los agentes viajeros; Turbo Tax, el *software* de contabilidad, suplió a los contadores, y los motores de búsqueda reemplazaron a las agencias de viaje. También hay otros sitios web gratuitos; por ejemplo, con el iPhone o iPod Touch puede escucharse música gratuita en Pandora, mientras que en Hulu se pueden ver películas sin costo y Skype permite hacer llamadas telefónicas gratuitas. YouTube es un sitio web para compartir videos que usan tanto individuos como organizaciones; por ejemplo, en 2009 el Vaticano entró al mundo de la nueva tecnología con su propio sitio web en YouTube (http://de.youtube.com/vatican?hl=en), y su programa está disponible en varios idiomas. Así que, ¿cuál es el modelo de negocios para las empresas que proveen acceso libre a los contenidos que ofrecen?

El modelo tradicional era como sigue: primero comenzaba con una idea, luego se conseguía dinero para llevar esa idea al mercado; si tenía éxito, se obtenía dinero adicional para expandir el negocio y, finalmente, una gran empresa compraba el producto o servicio emprendedor; sin embargo, durante el colapso financiero global de 2008 se volvió difícil conseguir financiamiento y las empresas buscaron nuevos modelos de negocio. El popular Facebook tiene muchos clientes, pero no es efectivo para conseguir dinero de publicidad, y el ampliamente usado YouTube también está en dificultades. La pregunta que constantemente viene a la mente es: ¿cómo puede Microsoft competir en mercados en donde los procesadores de palabras y las hojas de cálculo están dispo-

nibles gratuitamente? Para ello creó una versión web de su *software* de negocios y la ofreció sin costo a pequeñas y jóvenes empresas que tuvieran menos de tres años de antigüedad y utilidades menores a un millón de dólares, con la esperanza de que conforme crezcan comprarán y usarán los programas de Microsoft.

Mientras los usuarios de *software* se benefician de lo que se distribuye gratuitamente, las empresas sufren para encontrar un modelo de negocios rentable.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

¿Es WiMax una tecnología innovadora?[29]

¿Qué es *WiMax*? El término proviene de *Worldwide Interoperability for Microwave Access*, que utiliza chips de Intel. Es una extensión de la red inalámbrica Wi-Fi que se usa en casas y negocios con un rango limitado; en contraste, WiMax puede extender su rango hasta 30 millas (unos 45 km) y es mucho más rápida, lo que la hace apta para el acceso inalámbrico. El plan es incluirla en las PC, los *smartphones*, las televisiones y en TiVo, para que grandes empresas la utilicen, entre ellas Nokia, Samsung y Sprint. El problema es que en 2007 Sprint era una empresa relativamente débil que perdía clientes respecto de AT&T, Verizon Wireless y T-Mobile. Pero WiMax tiene el gran potencial de búsqueda, correo electrónico y otros servicios web que provee Google, y las empresas satelitales pueden usarlo para servicios de TV. Sólo el futuro dirá si la llegada de la tecnología WiMax hará realidad su potencial.

Seguridad de la información[30]

Con el creciente uso de las TI, la preocupación por la seguridad también aumenta; no sólo los negocios, sino además las personas son vulnerables a irrupciones en sus computadoras, o interrupciones o alteraciones de las transmisiones electrónicas. Un *hacker* (alguien que ingresa en una computadora) puede alterar o hasta destruir registros bancarios o de otro tipo. La protección de las computadoras se hace mediante codificación o encriptación, en la que se utiliza un código secreto para revolver el mensaje de manera que no pueda leerse; el uso del *firewall* también proporciona protección, y éstos vienen como programas de *software* (p. ej., el Norton Personal Firewall 2002 o Zone Alarm Pro) o como *hardware* (navegador Ethernet). Una gran variedad de programas antivirus protege contra virus o gusanos de sistemas, que causan graves daños a computadoras y redes. Otra preocupación son las personas que trabajan con sistemas de información en las organizaciones, quienes deben ser responsables, estar capacitadas y responder por su comportamiento con penas rigurosas por violar la seguridad. Individuos y compañías también deben proteger sus datos al hacer copias de respaldo y almacenarlas en un sitio seguro, tal vez fuera del lugar de trabajo.



Economía digital, *e-commerce* y comercio móvil

Alan Greenspan, expresidente del Consejo de la Reserva Federal de Estados Unidos, y una de las personas más influyentes del mundo de las finanzas, declaró en 1999: “Las innovaciones más recientes, que llamamos tecnologías de la información, han empezado a alterar la manera en que

[29] Edwards, Cliff, con Moon Ihlwan, “The Road to WiMax,” *Business Week*, 3 de septiembre de 2007, pp. 58-64.
[30] Luhn, Robert y Scott Spanbauer, “Protect Your PC”, *PC World*, julio de 2002, pp. 92-106; “Cyberspace Invaders”, *Consumer Reports*, junio de 2002, pp. 16-20; véase también “Security”, en: http://www.pcmag.com/category2/0,2806,4829,00.asp, consultado el 19 de agosto de 2011, y “Security”, en: http://www.pcworld.com/topics/security.html, consultado el 19 de agosto de 2011.

hacemos negocios y creamos valor, a menudo de formas que no eran previsibles ni siquiera hace cinco años". El ***e-commerce***, esto es, las transacciones comerciales por la red, está cambiando la forma en que hacemos negocios.

E-commerce Transacciones comerciales que se realizan por la red.

Economía digital emergente[31]

Las TI afectan a la mayoría de los aspectos de los negocios y la vida personal, mientras el poder de las computadoras crece con rapidez, su precio cae de forma drástica: el auto Ford Taurus de hoy tiene más poder de cómputo que la *mainframe* de un millón de dólares del programa espacial Apollo. Las TI elevan la productividad, no sólo en la producción y distribución de bienes, sino también de los servicios, mientras que la mejoría en la productividad, a su vez, genera niveles de vida más elevados. El efecto de estas nuevas tecnologías es global, lo que aumenta la competencia e innovación. La capacidad de procesar con facilidad grandes cantidades de datos en investigación y desarrollo ha acortado el tiempo de desarrollo de nuevos productos, y acelerado su introducción en el mercado.[32]

Uno de los efectos más importantes de internet es la forma en que se realizan los negocios, las relaciones con proveedores y clientes están sufriendo enormes cambios. Las telecomunicaciones y TI contribuyeron mucho a la más grande expansión económica en tiempos de paz en Estados Unidos, y la inversión en esas tecnologías finalmente ha rendido frutos. Hoy día existe *e-todo*: *e-mail*, *e-commerce*, *e-business*, *e-money* (uso de tarjetas inteligentes y dinero digital), *e-travel*, *e-finance*, *e-loans*, *e-music*, *e-books*, *e-stamps* y muchas *e-actividades* más.

Las ganancias económicas del *e-commerce* provienen de los menores costos de las compañías en línea (al compararlos con las tiendas físicas tradicionales), la reducción en los costos de distribución y la eliminación de intermediarios, y los compradores se benefician porque pueden comparar precios y seleccionar lo mejor desde la comodidad de su hogar u oficina. ¿Cómo pueden los negocios tradicionales competir con los electrónicos? Tiendas como Kmart y Walmart ahora también realizan negocios por la red, convirtiéndose en compañías de *clics y tradicionales* o *clics y convencionales*; esto significa que pueden hacerse compras con un clic o, personalmente, al acudir a sus tiendas físicas.

Como se ilustra en la figura 19.3, internet facilita cuatro tipos de transacciones, que son:

	Consumidor	Empresa
Consumidor	C2C eBay Subastas	Empresa Priceline El cliente fija el precio
Empresa	B2C Amazon (libros, discos, etc.) Travelocity (viajes)	B2B Ford, GM, DC Fabricantes a proveedores

Adaptado de: "E-Commerce Survey", en The Economist, 26 de febrero de 2000, inserto, p. 11.

Figura 19.3 Matriz del comercio electrónico.

[31] Véase también Moore, Simon, "Disaster's Future – The Prospect for Corporate Crisis Management and Communication", en *Annual Editions-Management*, Maidment, Fred H. ed., Nueva York: McGraw-Hill, 2009, pp. 106-113.
[32] "Elementary, My Dear Watson", *The Economist*, 23 de septiembre de 2000, inserto pp. 7-9.

1. *Negocio al consumidor* (*B2C, business to consumer*). Ordenar libros u otros artículos de Amazon.com o comprar una computadora a Dell en línea son ejemplos de transacciones B2C. La tienda de abarrotes Safeway entrega productos pedidos por la red en el hogar de los clientes.
2. *Consumidor al negocio* (*C2B, consumer to business*). Un ejemplo de transacción C2B es la puja por boletos de avión de posibles viajeros a través de Priceline.com.
3. *Consumidor al consumidor* (*C2C, consumer to consumer*). El sitio de subastas en red de eBay ofrece transacciones C2C, mediante las cuales los individuos pueden vender sus artículos.
4. *Negocio a negocio* (*B2B, business to business*). Las transacciones B2B probablemente tendrán el mayor efecto en la economía; por ejemplo, los dos mayores fabricantes de autos, General Motors (GM) y Ford, planean transferir todas sus compras a la red en los próximos años. GM afirma que su sitio en la red será el mercado virtual más grande del mundo. Entonces, ¿qué podría significar esto para el consumidor en el futuro? Ford y GM podrían construir autos sobre pedido para su entrega en unos cuantos días, tal como ahora se ordenan computadoras personalizadas de Dell.[33] Es posible que GM y Ford se conviertan en compañías virtuales con experiencia en el diseño de autos y marketing de la marca.

www.covisint.com

Covisint, la coinversión entre Ford, GM, Chrysler y Renault/Nissan, podría convertirse en la bolsa en que los proveedores comercian entre sí.[34] Existe la preocupación de que esto pueda conducir a prácticas monopólicas y, por consiguiente, que el Departamento de Justicia de Estados Unidos investigue.

Perspectiva internacional — Privalia crece y se consolida en España



Se estima que en 2011 la facturación sea de alrededor de 300 millones de euros en los cuatro países.

El club privado de ventas online, Privalia, que lanza campañas de productos exclusivos de marcas reconocidas con descuentos desde 40 a 70%, inició su modelo de *e-commerce* en España durante el año 2006 y se amplió a Italia en 2007; como resultado del éxito y las ventas en constante ascenso en dichos países, se expandió a Brasil en 2008 y a México en 2010; además, para impulsar el *e-shopping* en las redes sociales, lanzó Fan Shop, su tienda en Facebook mediante la cual, además de promover las compras por ese medio, premia la fidelidad de sus clientes ya que a través de ella pueden ingresar a campañas exclusivas antes que los socios de su página web e incluso adquirir productos que sólo se venden en Fan Shop.

La compañía ha anunciado que, durante el primer trimestre de 2012, lanzará en España un nuevo sitio web con un catálogo permanente de productos sin descuento para complementar el abanico de opciones de moda que ofrece a sus socios, así como Privalia Travel, una agencia de viajes con descuentos por internet. Aunado a dichos lanzamientos, la empresa adquirió Dress-for-less, un *outlet on line* alemán con catálogo permanente. Se espera que los tres nuevos sitios también se lancen en Italia, Brasil y México.

Con información de: Merca2.0, "Privalia conquista México con sus ofertas", 19 de abril de 2010, disponible en http://www.merca20.com/privalia-conquista-mexico-con-sus-ofertas/, consultado el 3 de noviembre de 2011; Merca2.0, "Surge Fan Shop, la primera tienda en Facebook", 10 de junio de 2011, disponible en http://www.merca20.com/surge-fan-shop-la-primera-tienda-en-facebook/, consultado el 3 de noviembre de 2011; LaVanguardia.com, "Privalia prepara una nueva web de moda con productos sin descuento", 3 de noviembre de 2011, disponible en http://www.lavanguardia.com/se-lleva/20111103/54237413894/privalia-prepara-una-nueva-web-de-moda-con-productos-sin-descuento.html, consultado el 3 de noviembre de 2011.

[33] Serwer, Andy, "Dell Does Domination", *Fortune*, 21 de enero de 2002, pp. 71-75.
[34] "A Market for Monopoly?", *The Economist*, 17 de junio de 2000, pp. 59-60.

En el negocio de las aerolíneas se está dando otra batalla, las cinco más grandes de Estados Unidos (Continental, Delta, Northwest, United Airlines y American Airlines) tienen un sitio en línea común llamado Orbitz.com, que compite con los agentes de viajes tradicionales, así como con otros que existen en línea como Travelocity y Expedia (una compañía de Microsoft) al tratar de recortar sus precios.[35]

www.orbitz.com

Tres cuartas partes de todo el comercio electrónico se realizan en Estados Unidos, donde se originaron 90% de todos los sitios web comerciales;[36] sin embargo, el país con más servidores de internet por habitante es Finlandia, y Estados Unidos clasifica en segundo lugar. Entre las compañías más admiradas del mundo, identificadas por la revista *Fortune*, muchas están en el negocio de las TI,[37] he aquí algunos nombres conocidos: Microsoft, Dell, Cisco Systems, Intel, Nokia y Lucent Technologies; sin embargo, en 2002 algunas de las llamadas compañías punto.com cayeron del favor de los inversionistas. Fuera de la industria de las TI, muchas empresas utilizan tecnologías sofisticadas para obtener una ventaja competitiva, entre ellas Walmart, General Electric y Ford.

www.nokia.com
www.lucent.com

Comercio móvil y comunicaciones inalámbricas

Si bien el *e-commerce* está cambiando la forma en que se realizan los negocios, las comunicaciones inalámbricas y el comercio móvil están surgiendo para llevarlos aún más lejos. Japón y Europa llevan la delantera en esta área, y aunque ésta va detrás de aquél, se espera que en los próximos años las aplicaciones inalámbricas y de *e-commerce* crezcan de manera importante en el viejo continente. Compañías como BellSouth, Motorola, Qualcomm, Ericsson, Lucent, Nokia y Microsoft tratan de explotar oportunidades en las comunicaciones inalámbricas. Entre los dispositivos que utilizan el Protocolo de Aplicación Inalámbrico (WAP, por sus siglas en inglés) están los teléfonos celulares y asistentes digitales personales (PDA, por sus siglas en inglés), como la HP webOS (antes Palm), y las aplicaciones inalámbricas pueden incluir transacciones comerciales, suministro de información financiera y para viajes, y sitios de comunidades para conversar o enviar *e-cards*.

www.hpwebos.com

Perspectiva internacional — Servicios de telefonía móvil

A finales de 2001, NTT DoCoMo anunció la introducción del servicio de telefonía móvil 3G para Japón, poniendo a ese país adelante de europeos y estadounidenses con la nueva tecnología. Muchos países utilizan los mensajes de texto con tecnología comparativamente de bajo nivel desde hace tiempo; los japoneses tienen la fortuna de ser capaces de utilizar tecnologías altas y bajas, la 3G permite conexiones a muy alta velocidad, mostrar pantallas y gráficas a color, y realizar videollamadas. En Japón ya utilizan la telefonía móvil 3.5G, una variante de la 3G que se está consolidando como la más funcional pues es de tres a cuatro veces más rápida que la tecnología 3G. Además la 3.5G permite reproducir audiovisuales en tiempo real (*videostreaming*); esta tecnología ya está disponible en Colombia y México y se prevé que su uso se extienda en toda Latinoamérica entre 2013 y 2014.

NTT DoCoMo es el líder en comunicaciones móviles de Japón y el mayor operador de telecomunicaciones del mundo; la compañía ya se prepara para la transición de la tecnología 3.5G a la 4G, por lo que realiza investigaciones que la ayuden a crear redes más altas y de mayor capacidad.

www.docomo.com

[35] Maroney, Tyler, "An Air Battle Comes to the Web", *Fortune*, 26 de junio de 2000, pp. 315-318.
[36] "First America, Then the World", *The Economist*, 26 de febrero de 2000, inserto pp. 49-53.
[37] Stein, Nicholas, "The World's Most Admired Companies", *Fortune*, 2 de octubre de 2000, pp. 183-196.

El desarrollo de los negocios y el *e-commerce* proporciona grandes oportunidades para las empresas, y los gerentes necesitan observar las tendencias y desarrollar estrategias para aprovechar las nuevas tecnologías.

Los problemas como oportunidades en las conexiones a la red[38]

Para superar la crisis económica, en Estados Unidos la administración de Obama planea canalizar estímulos monetarios a las conexiones de banda ancha, y varias tecnologías compiten para obtener conexiones más rápidas a la red. Las diversas tecnologías tienen diferentes ventajas y desventajas, éstas son algunas:

- La fibra óptica lleva hasta las casas servicios como video de alta definición y otros. El alto costo la hace más apropiada para zonas urbanas y suburbanas.
- El Wi-Fi se usa casi siempre para servicios inalámbricos en el hogar y los negocios. También para dar servicio a las zonas rurales.
- WiMax es adecuado para la distribución de banda ancha a consumidores que se localizan a kilómetros de distancia. Por ello se usa para llegar a zonas remotas.
- El servicio DSL (*Digital Subscriber Line*) es una tecnología favorecida por las empresas telefónicas que usan sus cables telefónicos de cobre. Su velocidad es menor que la de la conexión de fibra óptica.
- La tecnología de fibra coaxial híbrida por lo general utiliza la conexión coaxial de TV por cable. Este servicio es aceptado por clientes en áreas urbanas y suburbanas.
- Las líneas de banda ancha con poder extra son otro tipo de servicio que distribuye servicios de banda ancha vía los cables eléctricos y es aceptado por empresas de servicios públicos. Es tan sencillo como conectar un módem a los enchufes eléctricos; aunque es relativamente caro comparado con algunas otras opciones.

Lo más probable es que la mayoría de las tecnologías se explorarán en el futuro cercano y se logrará una combinación para alcanzar los beneficios óptimos.



Administración de las relaciones con los clientes (ARC)[39]

Los clientes son la razón de la existencia de una organización, por tanto, para tener éxito las empresas requieren enfocarse en lo que aquéllos necesitan, y la administración de las relaciones con los clientes atiende este requisito. Las compañías también enfrentan la necesidad de contar

[38] King, Rachael, "A High-Speed Race for Broadband Billions", *Business Week*, 24 y 31 de agosto de 2009, pp. 74-75.
[39] Wagner-Marsh, Fraya, "Customer Relationship Management", en Helms, Marilyn, ed., *Encyclopedia of Management*, 5a. ed., Detroit: Gale, 2006, pp. 150-152; "Coffee, Tea, or Mortgage? Banks Are Cozying Up To Customers While Using High-Tech Tools To Identify Prospects", *Business Week*; 3 de abril de 2006, p. 48; "Customer Relationship Management", en: http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_Relationship_Management, consultado el 19 de agosto de 2011; "Marriott Uses CRM Application to Boost Sales", en: http://www.informationweek.com/news/showArticle.jhtml?articleID=6506964, consultado el 19 de agosto de 2011; "Merging Business Cultures to Support Common Goals", en: http://www.google.com/search?q=Merging+Business+Cultures+to+Support+Com mon Goals&rls=com.microsoft:en-us:IE-SearchBox&ie=UTF-8&oe=UTF 8&sourceid=ie7&rlz=1I7RNWE, y en: http://www.cio.com/article/31068/Merging_Business_Cultures_to_Support_Common_Goals, consultado el 19 de agosto de 2011; "Marriott Hands CRM to Broadsystem", en: http://www.brandrepublic.com/News/854476/Marriott-hands-CRM-duties-Broadsystem/, consultado el 19 de agosto de 2011; "Battleground CRM: How Are Leading Travel Companies Using CRM to Unlock the Full Revenue Potentials of their Customers?", en: http://www.hotel online.com/News/PR2006_4th/Nov06_EyeForTravel.html, consultado el 19 de agosto de 2011.

con un sistema que reduzca costos y coordine los esfuerzos de ventas, marketing y servicios para brindar una experiencia positiva a sus clientes (como el manejo de quejas). Es a través del sistema ARC que los datos recopilados sobre los clientes se almacenan en una base de datos centralizada.

Administración de las relaciones con el cliente Significa promover las interacciones entre cliente y compañía al recopilar, analizar y utilizar la información para servirle mejor.

No hay acuerdo sobre una definición de la **administración de las relaciones con el cliente**, en términos generales significa promover las interacciones entre el cliente y la compañía al recopilar, analizar y utilizar la información para servirle mejor. La ARC no es nueva, pero ha pasado por varias etapas que se traslapan; su inicio tal vez se remonte a Siebel Systems Inc., en 1993. En el decenio de 1990 los enfoques de la ARC se tenían una serie de fallas: en la etapa 1, el interés estaba en los procesos de marketing; la etapa 2 se enfocó en las relaciones con los clientes; la etapa 3 utilizaba internet para reevaluar los procesos, y rediseñar los sistemas y el autoservicio; es en la etapa 4 que se presta mayor atención a las necesidades específicas de los clientes.

El profesor Raab y sus colegas consideran que la ARC se basa en tres pilares: tecnología, organización y personal, que son la base de la orientación al cliente y su satisfacción, retención y rentabilidad.[40] Otra forma de analizar el proceso de la ARC es que un uso efectivo de sus pilares (personal, tecnología y organización) conduce a la orientación al cliente, la calidad del producto, la satisfacción y retención del cliente, el valor del mismo y, finalmente, el éxito de la compañía.

Muchas organizaciones utilizan a la ARC; en el Marriott, por ejemplo, para impulsar las ventas, administrar el programa de recompensas (Marriott Rewards) y para el *broadsystem*, que amplía el programa de marketing de la compañía. El sector de las agencias de viajes ha utilizado mucho los programas para gestionar las relaciones con sus clientes; por ejemplo, compañías como Southwest Airlines, JetBlue, Best Western, British Airways, Delta, American Airlines, Alaska Airlines, Walt Disney, Travelocity y Expedia.

También existen preocupaciones y desventajas en la ARC; por una parte, se requieren grandes inversiones para desarrollar y mantener el sistema, se necesita del *hardware* y *software*, y la costosa capacitación de los usuarios del sistema. Los clientes también están preocupados por su intimidad y porque la información recopilada sobre ellos pudiera tener un mal uso.

Es evidente que la ARC no es la panacea para resolver todos los problemas de las relaciones entre una organización y sus clientes; sin embargo, hay ciertos pasos que pueden ayudar a hacer que el sistema tenga éxito. Ciertamente es necesaria una planeación cuidadosa, y como la instalación de los sistemas requiere cambios organizacionales, las personas deben prepararse para el ajuste cultural. En muchos casos podría no ser prudente empezar con un costoso sistema amplio, en vez de ello la compañía puede empezar con un programa piloto y agrandar el sistema poco a poco. De cualquier forma, para mantenerse competitivas o, mejor, lograr una ventaja competitiva, las compañías pueden utilizar ARC para estar sistemáticamente en contacto con sus clientes, quienes son la razón del éxito de la organización.

Resumen

Para ayudar a los administradores en el control se ha empleado una variedad de herramientas y técnicas; en general son herramientas de planeación e ilustran el hecho de que los controles deben reflejar los planes. Algunas de ellas han sido empleadas por los gerentes desde hace tiempo, y otras son refinamientos. Uno de los dispositivos de control más antiguos es el presupuesto; la asignación de presupuestos es la formulación de planes en términos numéricos para un periodo

[40] Raab, Gerhard, Riad A. Ajami, Vidyaranya B. Gargeya y G. Jason Goddard, *Customer Relationship Management – A Global Perspective*, Burlington VT: Gower Publishing Company, 2008, capítulo 1.

futuro determinado, y también tiene sus peligros; se vuelve mucho más precisa con la asignación de base cero en la que los programas se dividen en *paquetes*, el costo de cada uno de los cuales se calcula partiendo de una base cero. Para hacer efectivo en la práctica el control presupuestal, los gerentes siempre deben comprender que los presupuestos son herramientas y no tienen el propósito de reemplazar la administración. Entre los dispositivos de control no presupuestales tradicionales están los datos estadísticos y sus análisis, los reportes y análisis especiales, la auditoría operacional y la observación personal.

Una de las técnicas de planeación y control es el análisis de red tiempo-suceso. La técnica de evaluación y revisión de programas (PERT) es un refinamiento de la gráfica de Gantt original, diseñada para mostrar, en forma de gráfica de barras, las diversas tareas que deben realizarse y cuándo deben llevarse a cabo, para cumplir un programa. PERT también es un refinamiento de la asignación de presupuestos de puntos de referencia, donde las tareas que deben efectuarse se desglosan en partes identificables y controlables llamadas *puntos de referencia*; cuando éstos se conectan para formar una red y se identifica el tiempo requerido para completar cada uno, el resultado es una red PERT/tiempo-suceso. Mediante la utilización de las secuencias de sucesos y los tiempos requeridos para ellas se puede determinar la ruta crítica, que es la secuencia que requiere el mayor tiempo y no tiene tiempos muertos (o son muy cortos).

El sistema de administración de la información es un sistema formal para recopilar, integrar, comparar, analizar y difundir información interna y externa a la empresa de manera oportuna, efectiva y eficiente para apoyar a los gerentes en su trabajo.

Las computadoras (*mainframes*, minicomputadoras y microcomputadoras) ahora tienen un uso extenso, y su efecto en los administradores difiere en los diversos niveles organizacionales. Las TI tienen muchos retos; algunos administradores aún se resisten a utilizar las computadoras, pero los dispositivos de reconocimiento de voz fomentarán su uso; las computadoras también han contribuido a la teleconmutación y permitido que las personas trabajen desde el hogar con una terminal enlazada a la computadora central de la compañía. Cada vez se instalan más redes de computadoras para enlazar las estaciones de trabajo entre sí, con computadoras más grandes y con equipos periféricos.

La revolución de internet ofrece emocionantes y nuevas oportunidades para los negocios y la vida personal; está cambiando la forma en que se realizan los negocios, y de manera radical las relaciones con proveedores y clientes (los cuatro tipos de transacciones comerciales electrónicas se ilustran en la figura 19.3). Hoy existe una tendencia hacia las comunicaciones inalámbricas y el comercio móvil, en especial en Japón y Europa, pero se está desarrollando con rapidez en Estados Unidos y se espera que más países la adopten poco a poco. La administración de las relaciones con los clientes (ARC) busca atender las necesidades de sus clientes.

Ideas y conceptos básicos

Administración de las relaciones con los clientes
Aplicación de las microcomputadoras
Asignación de presupuestos
Asignación de presupuestos a puntos de referencia
Asignación de presupuestos base cero
Comercio móvil y comunicaciones inalámbricas
Dispositivos de control no presupuestales
Dispositivos de reconocimiento de voz
E-commerce (B2C, C2B, C2C, B2B)
Efecto de las computadoras en los administradores
Freeware
Gráfica de Gantt
Groupware
Internet
Problemas de la asignación de presupuestos
Redes de computadoras
Seguridad de la información
Sistema de información de gestión
Técnica de evaluación y revisión de programas (PERT), ruta crítica
Tecnologías de la información (TI)
Teleconmutación
Tipos de computadoras
Tipos de presupuestos

Para analizar

1. Las técnicas de control parecen ser tanto técnicas de planeación como de control. ¿De qué forma esto es cierto?, ¿por qué esperaría que fuera así?
2. Si fuera a establecer un programa de reportes y análisis de control especiales para un alto gerente, ¿cómo lo haría?
3. La PERT es un invento administrativo que toma principios y conocimientos básicos y, a través del diseño para obtener un resultado deseado, presenta una técnica útil de planeación y control. Con esto en mente analice el sistema.
4. Proporcione ejemplos de cómo las TI lo han afectado a usted.
5. ¿Por qué cree que las computadoras tienen un efecto distinto en los gerentes de varios niveles organizacionales?
6. ¿Cómo lo afectará a usted el comercio electrónico en el futuro al comprar o vender productos y servicios?
7. ¿Cómo se siente al pensar que sus datos personales se almacenan en el sistema de administración de relaciones con los clientes de la organización con la que hace negocios?

Ejercicios y actividades

1. Prepare un presupuesto para sus estudios en la universidad. ¿Cuáles son las ventajas de preparar un presupuesto?, ¿cuáles son algunos de los problemas?
2. Seleccione una organización que conozca y muestre cómo utiliza las computadoras o realiza el comercio electrónico.
3. Seleccione una empresa para la cual usted esté interesado en trabajar y realice un análisis general del cuadro de mando integral a partir de información disponible al público. Según su análisis, ¿cree que la organización está en el camino de un éxito continuado?, ¿qué actividades operativas en el aprendizaje organizacional, los procesos internos, la percepción de los clientes y las medidas financieras podría sugerir usted que ponga en marcha la organización para lograr su objetivo estratégico?

Investigación en internet

1. *B2C*, *C2B*, *C2C* y *B2B* han sido términos de amplio uso en la economía de internet, búsquelos en la red para averiguar cómo se aplican a las organizaciones.
2. Busque en internet el concepto *sistema de administración de la información* e identifique sus diversas aplicaciones y usos.

Caso internacional 19.1

Amazon.com: el mayor minorista en línea de Estados Unidos[41]

Amazon, el mayor minorista en línea de Estados Unidos, fue fundado por Jeff Bezos en 1995, quien eligió el nombre (Amazon) con base en el río Amazonas, uno de los más grandes del mun-

[41] "Amazon.com", en: http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com, consultado el 2 de julio de 2011; "2010 Form 10-K, Amazon.com, Inc.", Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos y http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000119312511016253/d10k.htm, consultado el 2 de julio de 2011; "The Institutional Yes", en: http://hbr.org/2007/10/the-institutional-yes/ar/pr, consultado el 19 de agosto de 2011; "Amazon Now Sells More Kindle Books Than Print Books", en: http://news.searchofficespace.com/sos-news/amazon-now-sells-more-kindle-books-than-print-books.html, consultado el 19 de agosto de 2011.



La misión de Amazon es ser la compañía con mayor enfoque en el cliente en donde puedan encontrar y descubrir cualquier cosa que deseen comprar en línea.

do. La empresa comenzó como una librería en línea, pero después añadió CD, DVD, *software*, aparatos electrónicos, ropa, juguetes, comida y muchos otros productos. Además de operar en Estados Unidos, la empresa también tiene sitios de internet en China, Costa Rica, Francia, Alemania, India, Irlanda, Japón, Luxemburgo y el Reino Unido. A través de los años hizo muchas adquisiciones como Bookpages.co.uk, una empresa de libros en línea; BookSurge, una empresa de impresiones bajo demanda; Shophop, un minorista de ropa de diseñador y accesorios para mujer, y Zappos, un minorista en línea para zapatos y ropa. Amazon también ha desarrollado interesantes asociaciones con otras empresas como Target, Timex, Lacoste y muchas otras.

Un producto muy conocido es su Kindle, un lector inalámbrico de libros electrónicos que hace mucho más que leer libros: permite descargar periódicos y revistas, blogs y otros medios; hay muchos productos Kindle disponibles, que van desde la línea principal hasta la DX de pantalla grande, especialmente apta para leer libros de texto o revistas. Los libros Kindle pueden descargarse en una computadora, y en 2011 Amazon vendió más libros Kindle que impresos.[42] El uso del programa Kindle para PC permite comprar desde una computadora personal o incluso un iPhone o iPod Touch.

Muchas de las ventas de Amazon provienen de terceros, llamados *Amazon Associates*. Sus oficinas, llamadas centros de almacenamiento y distribución, están localizadas en toda Norteamérica, Europa y Asia, a menudo cerca de aeropuertos, lo que mejora la velocidad de la entrega.

Amazon tiene sus críticos y quejas, que van desde infringir patentes, discriminación de precios, campañas en contra de los sindicatos y hasta la publicación de libros cuestionables. Un problema actual se relaciona con la recaudación de impuestos en Estados Unidos por las ventas de sus productos, el impuesto se recauda sólo en algunos estados de ese país, así que las tiendas físicas convencionales que deben recaudar los impuestos por las ventas consideran la ventaja de Amazon.com como anticompetitiva.

Desde sus comienzos, en 1995, Amazon ha crecido hasta convertirse en el minorista en línea más grande de Estados Unidos.

Preguntas

1. ¿Por qué tuvo éxito Amazon?
2. ¿Ha comprado alguna vez en Amazon.com?, ¿por qué?
3. ¿Prefiere leer un libro, incluido uno de texto, en el Kindle, o prefiere el texto impreso? Explique sus motivos.

[42] "Introducing Amazon Kindle", en: http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1079388, consultado el 19 de agosto de 2011.

CAPÍTULO 20

Productividad, administración de operaciones y gestión de la calidad

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar el capítulo deberá ser capaz de:

1. Identificar la naturaleza de los problemas de productividad y sugerir formas para mejorar la efectividad y la eficiencia.
2. Describir la administración de la producción y de las operaciones como un caso aplicado de planeación y control gerencial.
3. Comprender el sistema de administración de las operaciones.
4. Definir las herramientas y técnicas para mejorar la productividad.
5. Identificar la importancia de la calidad, así como la naturaleza tanto de diversas técnicas para mejorarla como de la manufactura esbelta.
6. Distinguir entre la administración de la cadena de suministro y la administración de la cadena de valor, aunque en ocasiones los términos se utilicen de manera indistinta.

En realidad todo el libro trata sobre mejorar la productividad, pero este importante tema recibirá atención especial en este capítulo, en que se hará hincapié en el nivel micro de la administración de la producción y las operaciones.*



Problemas de la productividad y su medición

En el siglo XXI, la productividad es sin duda una de las preocupaciones más importantes de los administradores en muchas partes del mundo; hasta en Japón, país admirado por sus mejoras en la productividad, están preocupados por mantenerse competitivos en el mercado mundial.

Problemas de productividad

La productividad supone la medición, que a su vez es un paso esencial del proceso de control; aun cuando existe un acuerdo general respecto de la necesidad de mejorar la productividad, hay poco consenso sobre las causas fundamentales del problema y qué hacer con él, y se sugieren diversos factores: algunos estiman que se debe a una mayor proporción de trabajadores poco calificados respecto del total de la fuerza de trabajo, aunque hay quienes no están de acuerdo; otros argumentan que la principal razón es la reducción en la investigación y el enfoque en resultados inmediatos; otros lo atribuyen a la creciente prosperidad de las personas, que las hace menos ambiciosas; otros más a la desintegración de la estructura de la familia, las actitudes de los trabajadores o las políticas y reglamentos del gobierno, y cada vez más la atención se enfoca en la administración como la causa del problema, y su solución, enfoque de este libro.

Medición de la productividad de los trabajadores del conocimiento

Productividad El cociente producción-insumos dentro de un periodo, considerando la calidad.

Como se definió en el capítulo 1, la **productividad** es el cociente producción-insumos dentro de un periodo, considerando la calidad; esta definición puede aplicarse a la productividad de organizaciones, gerentes, personal de *staff* y otros trabajadores. La medición del trabajo calificado es relativamente sencilla, pero se complica en el cálculo del capital intelectual.

La diferencia entre los dos tipos de trabajo es el uso relativo de los conocimientos y las habilidades; así, a una persona en la línea de producción se le considera un trabajador calificado, en tanto que el asistente de administración (cuya principal función es la planeación) sería un elemento del capital intelectual. Administradores, ingenieros y programadores son elementos clave del capital intelectual de la empresa porque la cantidad relativa de su trabajo no consiste en utilizar habilidades, como sería el caso de albañiles, mecánicos y carniceros; aunque el título del puesto no puede ser el único parámetro de distinción: el propietario de una estación de gasolina puede programar las actividades diarias, determinar prioridades y dirigir a los subordinados, pero también arreglar frenos, ajustar el carburador o alinear las llantas de un auto.

Es evidente que, en general, la productividad del capital intelectual es más difícil de medir que la del trabajador capacitado (aunque esta medición es un tanto artificial porque a menudo se ignora el costo del capital). Una dificultad para medir la productividad del capital intelectual es que algunos de sus productos son en realidad actividades que ayudan a lograr los resultados fina-

* En otras partes del libro se analizan otros temas sobre la administración de la producción y de las operaciones; véase, por ejemplo, el capítulo 6 para diversos aspectos de la toma de decisiones, el capítulo 11 para el diseño de puestos y el capítulo 19 para los sistemas de información de gestión y diferentes tipos de técnicas de control.

les; así, el ingeniero contribuye indirectamente al producto final. Otra dificultad es que el capital intelectual a menudo ayuda a otras unidades organizacionales: los esfuerzos del gerente de publicidad deberían mejorar las ventas, pero es difícil decir con seguridad cuál es su contribución precisa. Una dificultad más es la medición de la calidad de los resultados del capital intelectual: quizá los efectos de una decisión estratégica, por ejemplo, no sean evidentes en varios años e incluso entonces su éxito o fracaso dependerá de muchas fuerzas externas fuera del control del administrador.

Es evidente que la mejora de la productividad se logra mediante las buenas prácticas administrativas propuestas a lo largo del libro, pero ahora el análisis se refiere al área específica de la administración de la producción y las operaciones, donde la medición es relativamente fácil y en consecuencia ha sido el enfoque de los programas de mejora de la productividad en el pasado.



La productividad de un profesor universitario puede medirse por la cantidad de estudiantes que aprueban su curso.

Administración de la producción y de operaciones: manufactura y servicio



Una de las principales áreas de cualquier tipo de empresa (negocios, gobierno u otras) es la administración de la producción y de operaciones, y también es el área en que se inició la administración como arte con bases científicas. Las contribuciones de pioneros de la administración como Frederick Taylor, Henry Gantt y Frank Gilbreth, por mencionar sólo algunos, indican que su interés radicaba sobre todo en mejorar la productividad y manufacturar productos con la mayor eficiencia, al mismo tiempo que reconocían la importancia del factor humano como insumo indispensable.

En el pasado, **administración de la producción** era el concepto que se utilizaba para referirse a las actividades necesarias para fabricar productos; sin embargo, recientemente el área se ha ampliado en general para incluir actividades como compras, almacenamiento, transportación y otras operaciones, desde la adquisición de materias primas y diversas actividades, hasta que el producto está disponible para el comprador. El concepto **administración de operaciones** se refiere a las actividades necesarias para generar y entregar un servicio o un producto físico.

Administración de la producción Se ocupa de las actividades necesarias para fabricar productos.
Administración de operaciones Se ocupa de las actividades necesarias para generar y entregar un servicio o un producto físico.

Por supuesto que existen otras actividades esenciales realizadas por una empresa típica, y que a menudo incluyen investigación y desarrollo, ingeniería, marketing y ventas, contabilidad y finanzas; este capítulo sólo se ocupa de lo que se ha llamado administración de operaciones o administración de la producción, o bien, con frecuencia, administración de la producción y de operaciones; lo que difiere de la teoría administrativa operacional o estudio de la práctica administrativa (gestión) para la que esa teoría o ciencia se creó.

Las organizaciones de servicios no generan un resultado físico, sino algún servicio; por ejemplo, el insumo de estudiantes con conocimientos, habilidades y actitudes limitados que se enriquecen al asistir a conferencias, realizar análisis de casos, participar en ejercicios y emprender otras actividades generará estudiantes bien preparados, lo que se documenta con un título. Otros ejemplos de proveedores de servicios son los hospitales, los médicos, los consultores, las aerolíneas, los restaurantes, los músicos y la gran variedad de tiendas detallistas.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

La transformación de GE desde productos hasta servicios[1]

www.ge.com

A General Electric (GE) se le conoce por su variedad de productos, entre ellos equipo para imágenes médicas, como las TAC, y de resonancia magnética; aunque hoy ha ampliado su negocio a los servicios, no sólo de sus propios y sofisticados productos, sino también de los de sus competidores. Jack Welch, el entonces director ejecutivo de GE, dijo: "Estamos en el negocio de los servicios para ampliar nuestra rebanada de pastel".



Alrededor de 60% de las utilidades de GE provienen de servicios como el mantenimiento a plantas de energía eléctrica.

GE ofrece servicios que van desde el cuidado a la salud hasta servicios públicos, como el mantenimiento de sistemas médicos, el mantenimiento y acondicionamiento de motores de aviones, la operación y el mantenimiento de plantas de energía eléctrica, el mantenimiento de locomotoras, el servicio de dispositivos de rastreo electrónico para ferrocarriles y hasta proporcionar ayuda a redes de computadoras corporativas en operación; el resultado es que casi 60% de sus utilidades proviene de los servicios, aunque a Jack Welch le gustaría que fuera 80%. La nueva dirección de la industria estadounidense sería una tendencia hacia los servicios, así que los productos son sólo un aspecto del negocio.

Medición de la calidad en la era de la información[2]

Antes los conceptos de calidad se aplicaban sobre todo a productos como autos y refrigeradores, pero con el aumento de las compañías de servicios éstos también deben aplicarse a estas empresas; lo que significa tener en cuenta aspectos como la medición de expectativas, experiencias y emociones, por ejemplo, ¿cómo se sienten los clientes al esperar en la fila de un restaurante, en las atracciones de Disneylandia o al teléfono cuando necesitan ayuda?

En la era de la información la calidad adquiere nuevas dimensiones, por ejemplo, los paquetes de *software* no sólo incluyen confiabilidad, sino también servicios de soporte técnico, compatibilidad, capacidad de actualización e integración de la infraestructura de información, no sólo con la compañía, sino también con sus proveedores y clientes; Walmart, por ejemplo, obtiene una ventaja competitiva mediante la administración de la cadena de suministro. Enfocarse en la calidad de la infraestructura de la información es esencial para el éxito de las compañías en la nueva era de la información.



Sistema de administración de operaciones

La administración de operaciones debe considerarse un sistema y la figura 20.1 ilustra una panorámica de esta función. En ese modelo, los *insumos* pueden ser las necesidades de los clientes, información, tecnología, administración y mano de obra, y activos fijos y variables relevantes

[1] Smart, Tim, "Jack Welch's Encore", *Business Week*, 28 de octubre de 1996, pp. 155-160.
[2] Chase, Richard B. y Nicholas J. Aquilano, *Production and Operations Management: A Life Cycle Approach*, 8a. ed., Homewood, IL: Irwin, 1997; Prahalad, C.K. y M.S. Krishnan, "The New Meaning of Quality in the Information Age", *Harvard Business Review*, septiembre-octubre de 1999, pp. 109-118.

Perspectiva internacional

Google aporta medidas de calidad a la industria de la publicidad

www.google.com

Durante muchos años todo tipo de organizaciones han asignado inversiones importantes a sus marcas y ventas en los medios tradicionales (periódicos, radio y TV) sin saber con claridad cuál es el efecto de sus gastos en publicidad; por ejemplo, ¿cómo sabe el anunciante cuántas personas en realidad leen el anuncio que pagó en un periódico de circulación local o nacional? La funcionalidad de internet (capacidad de rastrear las visitas y clics de los usuarios en anuncios en línea) y la tecnología efectiva de Google para rastrear y colocar anuncios pagados han permitido a las organizaciones saber con mayor seguridad la efectividad y productividad de sus gastos en publicidad. En el sistema de Google los anunciantes pueden saber con precisión cuántas personas vieron su anuncio, cuántas hicieron clic en él y, por tanto, cuántas visitaron su sitio en la red; además, en el modelo de Google los anunciantes sólo pagan por los clics de acceso y obtienen gratis las vistas de sus anuncios. Este servicio permite a las organizaciones asignar sus limitados recursos de publicidad con mayor productividad, y a las pequeñas empresas establecer un alcance mundial por internet con medios efectivos y baratos.

para el proceso de transformación. Administradores y trabajadores utilizan la información y los factores físicos para generar resultados; algunos elementos físicos (como terrenos, instalaciones de plantas, edificios, máquinas y almacenes) son relativamente permanentes, otros (como materiales y provisiones) se consumen en el proceso de generar resultados. En el *proceso de transformación* se planea, opera y controla el sistema, y existen muchas herramientas y técnicas disponibles para facilitar este proceso. El modelo también refleja una preocupación constante por *mejorar el sistema*. Los *resultados* pueden ser productos y servicios, y hasta información, como la proporcionada por una organización consultora.

La última parte del modelo muestra que en las operaciones influyen los *factores externos*, como los reglamentos de seguridad o las prácticas de trabajo justas. Ya que el ambiente externo se analiza en otras partes del libro (en especial en el capítulo 2 y en la segunda parte), aquí sólo debe quedar claro que la administración de operaciones debe ser un sistema abierto que interactúa con su entorno, y que su modelo (figura 20.1) sirve como marco para los análisis que se presentan a continuación. Entre este modelo y el propuesto en el capítulo 1 (figura 1.6) existe una estrecha relación, pues el de operaciones puede considerarse como un subsistema de un sistema de administración total. En la tabla 20.1 se presentan ejemplos de sistemas de operaciones con insumos, transformación (en ocasiones también llamados procesos) y resultados.

Tabla 20.1 Ejemplos de sistemas de operaciones

Insumos	Transformación	Resultados
• Planta, máquinas de fábrica, personas, materiales.	• Ensamblar bicicletas.	• Bicicletas terminadas.
• Estudiantes con conocimientos, habilidades y actitudes limitados.	• Conferencias, casos, ejercicios de experiencia, documentos semestrales.	• Estudiantes con conocimientos, habilidades y actitudes fortalecidos.
• Problema del cliente.	• Consultor: recopilación y análisis de datos, evaluación de alternativas, selección de una alternativa, recomendación.	• Reporte del consultor recomendando un curso de acción.

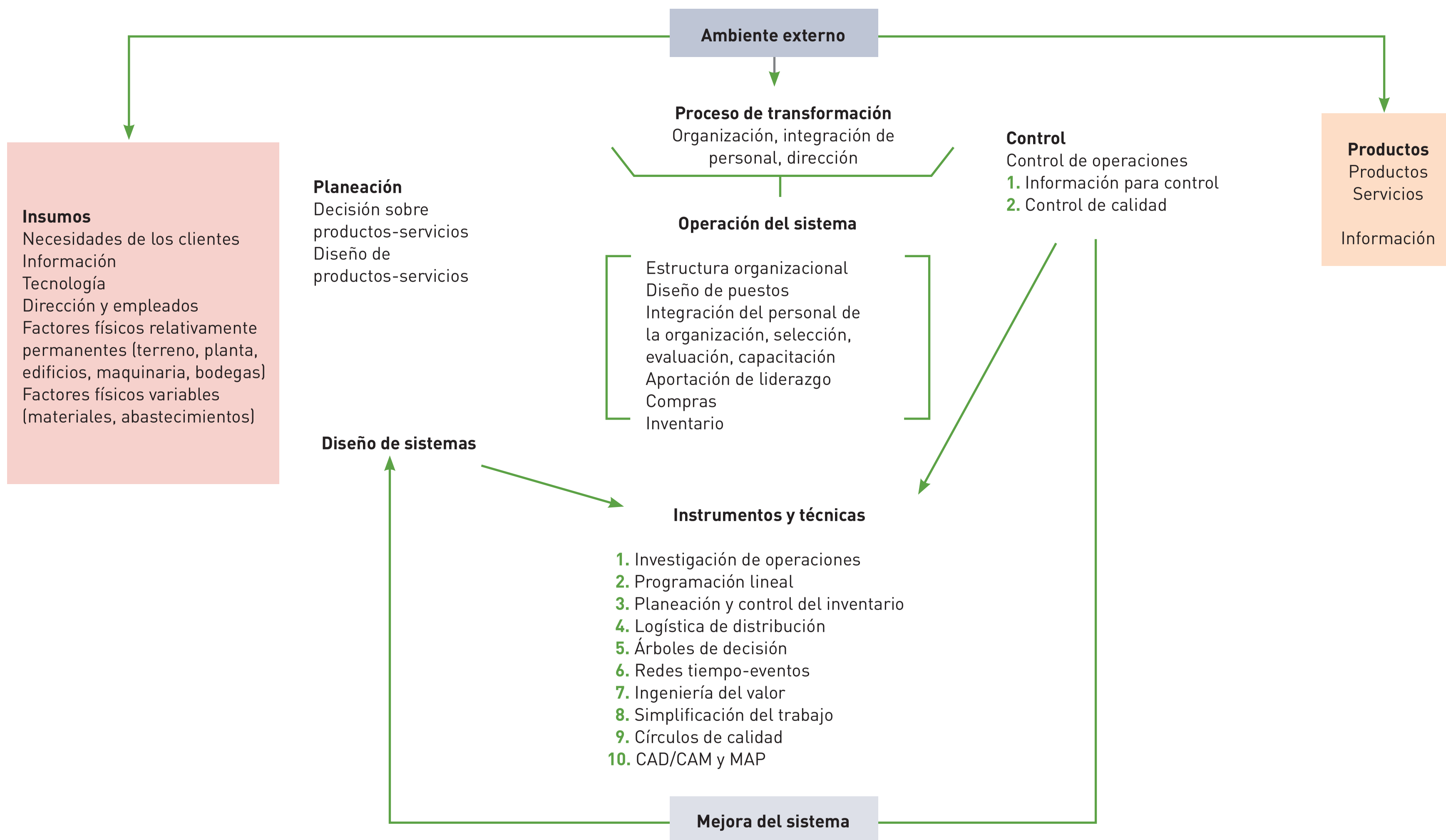


Figura 20.1 Sistema de la administración de operaciones.

Planeación de operaciones

Los objetivos, las premisas y las estrategias de una empresa (analizados en la segunda parte) determinan la búsqueda y selección de un producto o servicio como resultado. En este análisis se resalta la producción de bienes físicos, pero los conceptos también pueden aplicarse a la prestación de servicios. Después de seleccionar un producto final se determinan sus especificaciones y se considera la factibilidad tecnológica de producirlo. El diseño de un sistema de operaciones requiere tomar decisiones relativas a la ubicación de las instalaciones, el proceso a utilizar, la cantidad a producir y la calidad del producto.

Intereses especiales en la decisión de un producto

Una de las decisiones básicas en una empresa es seleccionar un producto o productos que se propone elaborar y comercializar, lo que requiere recopilar ideas del producto que satisfagan las necesidades de los clientes y contribuyan a las metas de la compañía, a la vez que se es consistente con la estrategia de la empresa. En una decisión de producto deben considerarse los diversos intereses de las varias funciones administrativas: el gerente de producción puede querer un producto que se elabore sin dificultades, a un costo razonable y con corridas de producción largas; los ingenieros pueden compartir muchas de estas metas, pero a menudo buscan sofisticación de la ingeniería, más que formas de elaborar el producto a un costo razonable; es probable que el interés del gerente de ventas o marketing esté en las necesidades de los clientes y su meta sea aumentar las ventas de productos partiendo de una disponibilidad inmediata y a precios competitivos, más aún, quizá este último quiera ofrecer una línea de productos amplia sin considerar los costos de ingeniería, producción, transportación y almacenamiento, y los problemas que esto supone; las preocupaciones del gerente de finanzas quizá sean los costos y las utilidades, o un alto rendimiento sobre la inversión y los bajos riesgos financieros. Los intereses divergentes de estos administradores y profesionales orientados a sus funciones influyen en qué productos se elaborarán y comercializarán, pero es el gerente general quien debe integrar los diversos intereses y equilibrar tanto los ingresos respecto de los costos, como las utilidades en relación con los riesgos y el crecimiento a largo plazo respecto del de corto.

Diseño y fabricación del producto[3]

El diseño de un producto y su elaboración requiere varias actividades, y a menudo se han sugerido los siguientes pasos:

1. Generar ideas de productos después de examinar las necesidades de los consumidores y analizar las diversas alternativas.
2. Seleccionar el producto con base en varias consideraciones, entre ellas datos del mercado y análisis económicos, además de hacer un estudio de factibilidad general.
3. Preparar un diseño preliminar una vez evaluadas varias alternativas, con base en la confiabilidad, la calidad y los requisitos de mantenimiento.



El diseño de productos es un proceso que contempla varias etapas, como la investigación, el diseño y la comprobación.

[3] Véase también Danneels, Erwin, "BPS: The Dynamics of Product Innovation and Firm Competences", *Academy of Management Proceedings*, 2000.

4. Llegar a una decisión final al desarrollar, probar y simular los procesos para ver si funcionan.
5. Decidir si las instalaciones actuales de la empresa son adecuadas o si se requieren unas nuevas o modificadas.
6. Seleccionar el proceso para elaborar el producto y considerar la tecnología y los métodos disponibles.
7. Una vez diseñado el producto, preparar la distribución de las instalaciones a usar, planear el sistema de producción y programar las diversas actividades que deben realizarse.

Perspectiva internacional

Coca-Cola abre planta en Brasil

Coca-Cola Femsa construirá una planta embotelladora en Minas Gerais, Brasil; el proyecto requerirá una inversión de 146 millones de dólares y se realizará en un terreno de 300000 m^2. Actualmente la compañía ya cuenta con una planta en ese país, la cual está ubicada en Belo Horizonte; con la nueva instalación se incrementará 47% la capacidad actual en Brasil y se empleará a 500 personas.

Actualmente Coca-Cola Femsa opera en México, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Venezuela y Argentina.

Con información de: El Universal, "Femsa construirá planta de Coca Cola en Brasil", *El Universal*, 5 de mayo de 2011, disponible en: http://www.eluniversal.com.mx/notas/763583.html, consultado el 28 de noviembre de 2011.

Diseño de sistemas

Cuando se elabora un producto pueden considerarse varias formas de distribución de la producción; una alternativa es disponerla según la secuencia de *producción* o *ensamble* del producto, por ejemplo: una línea de ensamble de camiones puede disponerse de manera que primero se fijen al chasis los ejes frontal y posterior preensamblados, seguido de la instalación de la dirección, el motor y la transmisión; luego se conectan las líneas de frenos y los cables eléctricos, y se ensamblan y pintan otras partes, por último, el camión se prueba en carretera.

Una segunda alternativa es disponer el sistema de producción según el proceso empleado. En un hospital, por ejemplo, es probable que se sigan pasos específicos: admisión del paciente, tratamiento (casi siempre incluye subprocesos específicos), facturación del servicio y alta, lo que puede continuar con el tratamiento poshospitalario.

En un tercer tipo de distribución (conocida también como *distribución fija*), el producto permanece en un sitio para su ensamble, y se utiliza en el ensamble de artículos extremadamente grandes y voluminosos, como prensas de imprenta, grandes máquinas de minería y barcos.

El cuarto tipo de distribución se determina según la naturaleza del *proyecto*; construir un puente o un túnel por lo regular es un proyecto de una sola ocasión, diseñado para ajustarse a requisitos geográficos específicos.

En el quinto tipo, la distribución se diseña para facilitar la *venta* de productos: en un supermercado, los artículos alimenticios básicos, como los lácteos, casi siempre se colocan lejos de las cajas registradoras, lo que obliga a los clientes a recorrer los pasillos enteros, esto con la idea de que escojan otros artículos en su camino a la sección de lácteos.

Un sexto enfoque básico es diseñar el proceso para que facilite el *almacenamiento* o *movimiento* de productos. El espacio de almacenamiento es costoso, y un diseño efectivo, eficiente y, por consiguiente, eficaz puede mantener bajos sus costos; además de que para alcanzar un objeto no debe ser necesario mover muchos artículos más.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL **México, Panamá y Brasil lideran en productividad en Latinoamérica**

El Centro de Desarrollo Internacional de la Universidad de Harvard realizó el *Atlas de la complejidad económica* en colaboración con el MediaLab del Instituto Tecnológico de Massachusetts, el cual mide los conocimientos y las capacidades productivas que permiten la producción de bienes con alto grado de sofisticación en 128 países. Este estudio sostiene que, entre más conocimiento y capacidad productiva tenga un país, y a mayor capacidad para transferir dichos aspectos, tendrá mejores condiciones para la producción de bienes con un mayor valor agregado y, por tanto, mayor prosperidad; el conocimiento y capacidad productiva no sólo dependen de la educación formal, sino del campo laboral y el entorno económico.

Para medir este índice, el estudio utiliza las variables de diversidad y ubicuidad; la primera mide la variedad de productos que se exportan y la segunda el grado de especialización de cada uno de los productos para otorgar mayores puntajes.

El estudio indica que en Latinoamérica el país mejor posicionado es México, ubicado en el lugar 20 a nivel mundial, le sigue Panamá en la posición 30 y después Costa Rica, que se coloca en el lugar 49. Estos países se superan a los BRIC: Brasil se posiciona en el lugar 52, India en el 51 y China en el 29.

Los diez primeros lugares del estudio los ocupan los siguientes países:

Ranking	País
1	Japón
2	Alemania
3	Suiza
4	Suecia
5	Austria
6	Finlandia
7	Singapur
8	República Checa
9	Reino Unido
10	Eslovenia

Los resultados del estudio se reflejan en las exportaciones de alta tecnología de México que representan 22% del total de las exportaciones manufactureras, mientras que los países miembros de la OCDE tienen un promedio de 19%.

Con información de: Hausmann, Ricardo, César A. Hidalgo, *et al.*, *The Atlas of Economic Complexity. Mapping paths to prosperity*, Center for International Development at Harvard University, Harvard Kennedy School, 2011, MediaLab, 362 pp., disponible en: http://www.cid.harvard.edu/documents/complexityatlas.pdf, consultado el 28 de noviembre de 2011; Camacho, Eduardo, "Harvard destaca productividad mexicana", *El Universal*, 27 de octubre de 2011, disponible en: http://www.eluniversal.com.mx/notas/804624.html, consultado el 28 de noviembre de 2011; Medina Corona, Víctor, "Atlas de la Complejidad Económica. © Universidad de Harvard-MIT", Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, 28 de octubre de 2011, disponible en: http://biblioteca.iiec.unam.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=14952&Itemid=111, consultado el 28 de noviembre de 2011.

Operación del sistema

Una vez que se ha seleccionado un producto, y diseñado y construido el sistema para elaborarlo, el siguiente paso importante es operar dicho sistema, lo que requiere establecer una estructura de procesos, asignar personal a los cargos y capacitarlo. Para desarrollar las actividades necesarias en la elaboración de los productos o provisión de los servicios deseados se necesitan administradores que puedan proporcionar supervisión y liderazgo, además de otras actividades, como compras y mantenimiento del inventario, para operar el sistema. La meta es obtener el mejor índice de productividad dentro de un periodo con la debida consideración de la calidad.

Perspectiva internacional

Los altos costos de operación de Volkswagen: ¿debería reenfocar su estrategia?[4]

www.vw.com

Volkswagen (VW), conocida por sus precios bajos y calidad alta, enfrentó una sacudida estratégica en 2005, cuando perdía dinero: los salarios en las fábricas alemanas, entre los más altos del mundo, la hicieron incompetente; éstos eran de 34 euros (unos 41 dólares estadounidenses) en comparación con los 25.49 euros en Estados Unidos, como reportó la Asociación de la Industria Automotriz Alemana; al mismo tiempo, Alemania tenía una tasa de desempleo de más de 11% (la más alta luego de la Segunda Guerra Mundial) y había cargos por supuestos sobornos a los altos funcionarios que pudieron haber pagado a los líderes sindicales por cooperar en las negociaciones de los contratos laborales. Las plantas de VW en Europa sólo trabajaban a 81% de su capacidad, a mucho menos de lo que sus competidores Toyota y Renault operaban: más de 90%. Con una línea de modelos anticuada, mal desempeño financiero y cargos por supuestos sobornos, Bern Pischetsrieder, su CEO, contrató a Wolfgang Bernhard, formado en Estados Unidos y quien trabajó brevemente para Daimler-Chrysler, la empresa consultora McKinsey y Mercedes Benz.

Su tarea fue preparar una estrategia diferente que incluyera reducción de costos, mejora de la calidad, enfoque en el valor ofrecido a los mercados masivos y disminución a la importancia de competir con las marcas de alto nivel como Mercedes Benz. Para lograr estas metas, Bernhard inició un programa que asociaba bonos a mejoras en la calidad e instruyó a los ingenieros para que simplificaran la complejidad de los productos.

Volkswagen empezó con una imagen de auto de bajo costo y buena calidad, luego intentó colocarse en la clase de alta calidad y hoy trata de acercarse al mercado de gran valor. Las realidades de la operación pueden requerir una reevaluación de la estrategia.

Control de operaciones con enfoque en los sistemas de información

El control de las operaciones, como cualquier otro caso de control gerencial, requiere establecer criterios de desempeño, mediciones frente a ellos y acciones para corregir las desviaciones indeseables; así se puede controlar la producción, la calidad del producto y los niveles de confiabilidad, los niveles de inventarios y el desempeño de la fuerza de trabajo, y para lograrlo se han desarrollado varias herramientas y técnicas.

Como su aplicación va más allá de las operaciones o la producción, ya se han analizado antes; sin embargo, algunos son importantes para las operaciones, así que aquí se examina la función de los sistemas de información en el control de las operaciones.

Los sistemas de información, disponibles desde hace varios años, permiten integrarla sobre una base prácticamente instantánea, lo que reduce de manera considerable las demoras que por lo común impiden un control efectivo; con el desarrollo de *hardware* y *software* de computadora, hoy es posible reportar casi cualquier dato conmensurable conforme los sucesos ocurren, y existen sistemas de recopilación de datos que afectan toda una operación de manera rápida y sistemática para mantenerlos fácilmente disponibles y reportar sin demora la situación de una gran cantidad de proyectos en cualquier instante, sistemas de información que sobre todo están diseñados para proveer planeación y control efectivos.

Éstos y otros sistemas que utilizan la tecnología de computación permiten vislumbrar que pronto llegará el día en que la planeación de todas las áreas de producción será más precisa y el control más efectivo. La desventaja no reside en el costo, sino en que los administradores no dedican tiempo y esfuerzo intelectual a conceptualizar el sistema y sus relaciones, o no se encargan de que alguien más en la organización lo haga; sin embargo, como se indicó en el capítulo 18,

[4] Power, Stephen, "VW Woes Go Beyond Scandal", *The Wall Street Journal*, 8 de julio de 2005.

la disponibilidad de información rápida nunca puede proporcionar control en tiempo real de las demoras propias de cualquier sistema de realimentación, sólo un enfoque de realimentación anticipativa puede superar esas demoras.

NOTAS SOBRE ADMINISTRACIÓN

¿De qué manera un sistema de información facilita las operaciones?

Aplicados hoy de manera amplia a los procesos de compras, almacenamiento, manufactura y embarque, los sistemas de información pueden operar a través de estaciones de despacho y centros de insumos ubicados por toda una planta. En los centros de despacho los sucesos se registran cuando ocurren y la información se ingresa de inmediato en una computadora; por ejemplo, cuando un trabajador termina una actividad asignada en el ensamblaje de un producto, la tarjeta de registro del tiempo de la orden de trabajo se pasa por un lector de transacciones que transmite electrónicamente a una computadora la información de que el artículo X ha pasado por un cierto proceso, que ha acumulado Y horas de mano de obra y puede o no estar dentro del programa, así como otros datos pertinentes. Los centros de insumos están equipados para originar de manera automática la información necesaria a un plan de producción con instrucciones programadas, órdenes de compra, órdenes para el taller y otras autorizaciones; estos datos se vacían a una computadora y se comparan con los planes, que se utilizan como estándares con los cuales pueden compararse las operaciones reales.

Además de proporcionar el ingreso rápido, la comparación y la recuperación de información, el sistema de control de operaciones integrado proporciona la información necesaria para planear programas en áreas como compras, producción y control de inventarios; además, permite la comparación casi instantánea de los resultados con los planes, e indicar dónde difieren y proporcionar un sistema regular de reportes (diarios, o con mayor frecuencia, de ser necesario) sobre las desviaciones de los planes, como artículos retrasados o costos por arriba del presupuesto.

Otros sistemas de planeación, control e información se han desarrollado para reflejar con rapidez la interacción entre las operaciones de producción y distribución, y medidas financieras clave como costos, utilidades y flujo de efectivo. Las compañías con modelos de computadora en tiempo real pueden dar a los gerentes operativos un análisis prácticamente instantáneo a preguntas del tipo *y qué pasaría si*, como los efectos de reducir o aumentar la producción, una disminución de la demanda y la sensibilidad del sistema a aumentos de mano de obra y costos, cambios de precios y adiciones de nuevo equipo. Seguro de que los modelos de sistemas que simulan operaciones reales, y su efecto en los factores financieros, son primordialmente herramientas de planeación, pero lo mismo ocurre con la mayoría de las técnicas de control. Al permitir respuestas muy rápidas a las muchas preguntas del tipo *y qué pasaría si* de los gerentes operativos, los modelos de sistemas pueden reducir mucho el tiempo transcurrido para corregir desviaciones de los planes y mejorar considerablemente el control.

Herramientas y técnicas para mejorar la productividad



Existen muchas herramientas y técnicas disponibles para mejorar las operaciones de manufactura y servicios, entre ellas la planeación y el control de inventarios, el sistema de inventarios justo a tiempo, la contratación externa, la investigación de operaciones, la ingeniería de valor, la simplificación del trabajo, los círculos de calidad, la administración de la calidad total, la manufactura esbelta, el diseño asistido por computadora y la manufactura asistida por computadora.

Planeación y control de inventarios

En la historia de la investigación de operaciones, quizá se ha dado más atención al control de inventarios que a cualquier otra área práctica. Las relaciones de los sistemas esenciales pueden verse como una pequeña *caja negra*, y así se ilustra en la figura 20.2.

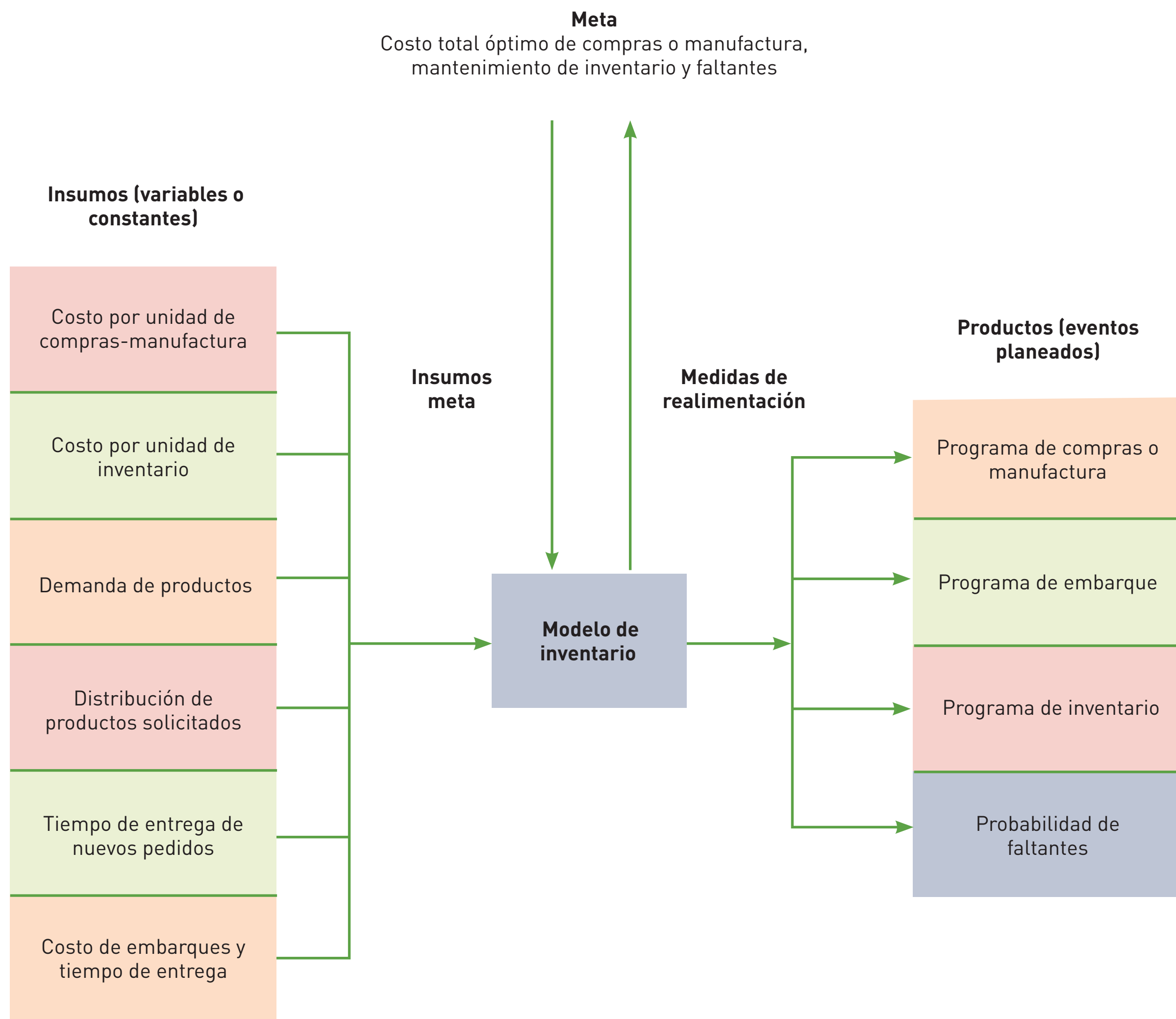


Figura 20.2 Modelo de control de inventario.

En forma matemática, estas relaciones conceptuales se expresan con la ecuación:

$$Q_e = \frac{\sqrt{2DS}}{H}$$

Donde Q_e = cantidad económica del pedido
D = demanda anual
S = costos de instalación
H = costo unitario anual de mantener un inventario

El modelo de la figura 20.2 ilustra varios puntos: obliga a considerar las metas deseadas y la necesidad de asignar valores a las salidas e insumos; también presenta al administrador la base para los planes y estándares con los cuales medir el desempeño, sin embargo, con todas sus ventajas, se trata de un subsistema y no incorpora otros subsistemas como la planeación de la producción, la distribución y las ventas.

Desde hace muchos años las empresas han utilizado el *enfoque de la cantidad económica del pedido* (CEP) para determinar los niveles de inventario, funciona relativamente bien para encontrar cantidades de pedido cuando la demanda es previsible y bastante constante a lo largo del año, es

decir, no hay patrones de temporada; sin embargo, no funciona bien para determinar los niveles de inventario de partes y materiales usados para algunos procesos de producción, por ejemplo, la mala calidad de las partes puede aumentar la demanda de estos insumos de producción, y es probable que la demanda sea intermitente, lo que en ocasiones generará escasez de inventarios y excedentes en otras. Las empresas que determinan sus niveles de inventario en estos ambientes de manufactura han encontrado que los enfoques de control de inventarios, como la planeación de los requisitos de materiales y *kanban* (justo a tiempo), funcionan mejor que la CEP.

Sistema de inventario justo a tiempo

Una razón de la alta productividad de manufactura en Japón es la reducción de los costos que logra a partir de su **sistema de inventario justo a tiempo**, sistema en el que el proveedor entrega los componentes y las partes a la línea de producción sólo cuando son necesarios y *justo a tiempo* para ser ensamblados. A éste u otros métodos muy similares se les conoce también como *cero inventario* y *producción sin inventario*.

Sistema de inventario justo a tiempo El proveedor entrega los componentes y las partes a la línea de producción sólo cuando son necesarios y *justo a tiempo* para ser ensamblados.

Para que este método funcione deben cumplirse varios requisitos:

1. La calidad de las partes debe ser muy alta, una parte defectuosa podría detener la línea de ensamblaje.
2. Deben existir relaciones confiables y una buena cooperación con los proveedores.
3. Idealmente, éstos deben estar ubicados cerca de la compañía, con transportación confiable disponible.

Contratación externa (*outsourcing*)[5]

Como se señaló en capítulos anteriores, una tendencia reciente en Estados Unidos y Europa es la **contratación externa (*outsourcing*)**, es decir, la producción y las operaciones se contratan con proveedores externos que tienen experiencia en áreas específicas; el objetivo puede ser reducir costos al ahorrar en prestaciones al personal, contratar menos trabajadores o reasignar a los empleados a otras actividades más importantes. Así, la contratación externa es una herramienta importante para expandir una compañía y mantener una posición competitiva; permite a una empresa enfocarse en sus competencias centrales y facilitar que otras compañías hagan lo que pueden hacer mejor, por ejemplo, Nike Inc., el enorme proveedor de calzado deportivo, utiliza el *outsourcing* para la fabricación de sus productos y sólo conserva la del sofisticado sistema Nike Air,[6] y también contrata fuera la publicidad: al enfocarse en lo que hace mejor, Nike ha logrado una extraordinaria tasa de crecimiento.

Contratación externa (*outsourcing*) Contratación de la producción y las operaciones con proveedores externos que tienen experiencia en áreas específicas.

Otras razones para la contratación externa son acceder a las mejores fuentes disponibles en todo el mundo, compartir riesgos con sus proveedores, asignar capital a factores clave de éxito, contratar fuera funciones que son difíciles de administrar o carecer de la capacidad para realizar ciertas actividades, entre otras.

www.nike.com

La contratación externa también puede servir como una herramienta estratégica: General Motors produce casi dos tercios de sus partes en casa (Estados Unidos), comparada con Chrysler, que internamente sólo produce cerca de un tercio de sus partes, lo que da a Chrysler una ventaja competitiva porque los costos laborales en casa de General Motors son sustancialmente más altos

[5] Véase *Outsourcing* en: http://en.wikipedia.org/wiki/Outsourcing, consultado el 19 de agosto de 2011; véase también "Is Outsourcing a Wise Corporate Strategy?", en Street, Marc D. y Vera L. Street, *Taking Sides: Clashing Views in Management*, 3a. ed., Nueva York: McGraw-Hill, 2010, pp. 216-230.
[6] Mintzberg, Henry y James Brian Quinn, *The Strategy Process,* 3a. ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1996, p. 64.

que los de sus proveedores. Kodak encontró que era más efectivo contratar fuera la operación diaria de su flotilla de 10 mil vehículos. También Procter & Gamble se benefició de contratar fuera la operación de su flotilla, reduciendo así sus costos y mejorando la productividad de su fuerza de ventas. Otra función que se puede contratar fuera es la administración de las propiedades; Johnson Controls, por ejemplo, provee servicios de operación y mantenimiento de edificios. El Centro Médico Presbiteriano de Filadelfia seleccionó una fuente única para administrar varias actividades, que incluye su servicio de alimentos, seguridad, servicios ambientales, procesamiento central, transportación, mantenimiento y las funciones de ingeniería; hasta Apple Computer ha contratado fuera a una compañía canadiense para su ingeniería de sistemas y redes, así como sus telecomunicaciones y servicios de ayuda de escritorio. Contratar fuera partes del sistema de información de los detallistas ayudó a la tienda departamental de Woolworth Gran Bretaña a reducir costos y ganar competitividad.

www.gm.com
www.chrysler.com
www.johnsoncontrols.com

Se ha sugerido que antes de decidir la contratación externa debe realizarse un estudio de reingeniería de la práctica comercial,* los resultados de este análisis pueden indicar qué actividades son las más adecuadas para permanecer en la compañía y cuáles para ser contratadas fuera.

Perspectiva internacional

La contribución de GE al auge de la contratación externa en India[7]

En 1989 pocas compañías comprendían el potencial de la contratación externa en India; cuando Jack Welch, entonces director ejecutivo de GE, visitó ese país le hablaron de la necesidad que tenían de desarrollar un sector de alta tecnología; pero fue hasta después de 1991, cuando el gobierno indio empezó a reducir las barreras arancelarias y los controles a las exportaciones, que la economía del país empezó a despegar. El interés del señor Welch en recortar costos hizo a las compañías indias conscientes de sus fortalezas competitivas potenciales. La confianza de GE en la ventaja de India alentó otras inversiones: la misma GE abrió el Centro de Tecnología en Bangalore, lo que posibilitó que miles de empleados trabajaran en muchos proyectos, incluso en el desarrollo de nuevos refrigeradores, motores de propulsión a chorro y varios proyectos de *software*. GE y otras compañías contribuyeron en gran medida al crecimiento económico de India (casi 7%) en 2005.

La fuerza competitiva de ese país se evidencia al comparar sus tasas laborales con las de Estados Unidos; por ejemplo, un programador de *software* con experiencia de dos a cuatro años gana casi 10 mil dólares anuales, en tanto que su contraparte estadounidense gana unos 62 mil dólares. De igual modo, los trabajadores de centros de llamadas en India ganan unos 3 mil dólares al año, en tanto que un puesto similar en Estados Unidos paga 27 mil dólares. Si bien hoy muchas compañías han ubicado sus centros de servicio en India, pocas personas se percatan de la contribución de GE al auge de la contratación externa en el país.

www.ge.com

Algunas desventajas de la contratación externa[8]

Mientras que muchas empresas están inmersas en el furor de la contratación externa, otras reconsideran su estrategia. NCR, el fabricante de cajeros automáticos, observa que los aparatos más complejos requieren máquinas hechas a la medida, en cuyo proceso de diseño se involucran directamente los clientes, y modificar el diseño de los productos fabricados en el extranjero retrasa las entregas, además de que los ingenieros de NCR debían viajar alrededor del mundo para hacer tales modificaciones; por esto algunas máquinas se están volviendo a fabricar en Estados Unidos,

* Véase el análisis sobre la reingeniería en el capítulo 7.
[7] "In India's Outsourcing Boom, GE Played a Starring Role", *The Wall Street Journal,* 23 de marzo de 2005.
[8] Engardio, Pete, "The Reset Economy–Why NCR said, 'Let's Go Back Home'," *Business Week*, 24 y 31 de agosto de 2009, p. 19; véase también la entrevista de Maria Bartiromo a Paul Laudicina de A.T. Kearney: "Rethinking Outsourcing", *Business Week*, 24 y 31 de agosto de 2009, pp. 15–17.

aunque NCR no ha abandonado el *outsourcing* por completo: los cajeros automáticos aún se fabrican en países como China, Hungría e India, y las fábricas en América Latina, Asia y Europa aún operan para esas regiones.

Investigación de operaciones

Hay tantas definiciones del concepto como escritores sobre la materia; para los propósitos de este análisis la definición más aceptable de **investigación de operaciones** es la aplicación de métodos científicos al estudio de alternativas en una situación problema, con la visión de obtener una base cuantitativa para llegar a la mejor solución. Así, el énfasis está en el método científico, en el uso de datos cuantitativos, en las metas y en la determinación de los mejores medios para alcanzarlas; en otras palabras, a la investigación de operaciones se la podría denominar *sentido común cuantitativo*.

Investigación de operaciones Aplicación de métodos científicos al estudio de alternativas en una situación problema, con la visión de obtener una base cuantitativa para llegar a la mejor solución.

Ingeniería de valor

Mediante la **ingeniería de valor**, que consiste en analizar las operaciones de un producto o servicio, estimar el valor de cada operación e intentar mejorarla tratando de mantener bajos los costos de cada paso o parte, se puede mejorar un producto y reducir sus costos, para lo que sugieren los pasos siguientes:

1. Dividir el producto en partes y operaciones.
2. Determinar los costos de cada parte y operación.
3. Identificar el valor relativo de la contribución de cada parte a la unidad o producto final.
4. Encontrar un nuevo enfoque para las partidas que parezcan tener un alto costo y un valor bajo.

Ingeniería de valor Proceso mediante el que se analizan las operaciones de un producto o servicio, se estima el valor de cada operación y se intenta mejorarla al tratar de mantener bajos los costos en cada paso o parte.

Simplificación del trabajo

Los métodos de trabajo también pueden mejorarse a partir de la **simplificación del trabajo**, que es el proceso mediante el que los trabajadores participan para simplificar su trabajo. Se realizan sesiones de capacitación en las que se enseñan conceptos y principios de técnicas como los estudios de tiempos y movimientos, el análisis de los flujos de trabajo y la estructura de la situación laboral.

Simplificación del trabajo Proceso mediante el que los trabajadores participan para simplificar su trabajo.

Círculos de calidad

Un *círculo de control de la calidad*, o simplemente **círculo de calidad**, es un grupo de personas de la misma área de la organización que se reúne con regularidad para resolver los problemas que experimentan en el trabajo. Se capacita a los miembros para resolver problemas, aplicar control de calidad estadístico y trabajar en grupos, casi siempre un coordinador trabaja con cada grupo, que por lo regular consiste de 6 a 12 miembros. Estos círculos pueden reunirse cuatro horas al mes, y aun cuando sus miembros llegan a obtener reconocimientos casi nunca reciben recompensas monetarias.

Círculo de calidad Grupo de personas de la misma área de la organización que se reúne con regularidad para resolver los problemas que experimentan en el trabajo.

Los círculos de calidad evolucionaron a partir de los programas de sugerencias: en ambos enfoques los trabajadores participan para resolver problemas relacionados con el trabajo. Aun cuando por lo regular en los programas de sugerencias los problemas son bastante específicos, a menudo los que se tratan en los círculos son más complejos y requieren la participación de varios

miembros del equipo, el cual consiste primordialmente en trabajadores ordinarios y a veces también supervisores; por lo general se excluyen del equipo los llamados expertos en eficiencia.

Aunque el concepto del control de la calidad se originó en Estados Unidos, los japoneses parecen haberlo perfeccionado; recientemente las empresas estadounidenses han *vuelto a descubrir* la importancia de la calidad, como lo demuestra la publicidad de los automóviles Chrysler y Ford. De cualquier forma, no hay motivo para dudar de que las compañías estadounidenses y otros países puedan utilizar los círculos de calidad, pues hoy enfrentan una situación competitiva en un mercado mundial que demanda productos de calidad.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Círculos de calidad en Japón

Desde hace algún tiempo se acogen bien los productos japoneses, lo que en gran medida se debe a su calidad, aunque éste no siempre fue el caso, de hecho, en los decenios de 1950 y 1960, muchos productos hechos en Japón tenían una imagen de mala calidad.

Para competir en el mercado mundial las empresas japonesas tuvieron que mejorar la calidad de sus productos, y la campaña de mejoras se inició por disposición reglamentaria emitida por el gobierno japonés. Poco después de la Segunda Guerra Mundial, cuando entendieron que su éxito económico dependía de aumentar las exportaciones, los japoneses alentaron a su gobierno para que estableciera un sistema de regulaciones que exigiera a todos los exportadores presentar ante una dependencia gubernamental una muestra de cada producto a exportar y que cumplieran requisitos de calidad antes de recibir el permiso de exportación.

El impulso legislativo en favor de la calidad fue apoyado por varias técnicas administrativas que fomentaban o requerían la calidad de los productos. Una de las técnicas interesantes son los círculos de calidad, hoy de amplio uso en Japón. Al principio, el enfoque estaba en el análisis de los problemas de calidad, pero hoy también se tratan otros asuntos como la reducción de costos, la mejora de las instalaciones y la seguridad en los talleres, la moral de los empleados, el control de la contaminación y la educación del personal.

5 Administración de la calidad total[9]

Administración de la calidad total Compromiso a largo plazo de tender a la mejora continua de la calidad, en toda la organización y con la participación activa de los miembros de todos los niveles, para cumplir y exceder las expectativas de los clientes.

Un enfoque popular para mejorar la calidad es la **administración de la calidad total** (ACT); sin embargo, este concepto tiene varios significados: en general, supone el compromiso a largo plazo de tender a la mejora continua de la calidad, en toda la organización y con la participación activa de los miembros de todos los niveles, para cumplir y exceder las expectativas de los clientes; a esta filosofía impulsada por la alta gerencia se la considera una forma de vida organizacional, y en cierto sentido es simplemente administración efectiva.

Aun cuando los programas específicos pueden variar, casi siempre requieren un análisis cuidadoso de las necesidades de los clientes, una evaluación del grado al cual esas necesidades se satisfacen en la actualidad y un plan para llenar la posible brecha entre la

[9] Para un análisis de la integración del liderazgo y ACT, véase Puffer, Sheila M. y Daniel J. McCarthy, "A Framework for Leadership in a TQM Context", *Journal of Quality Management*, vol. 1, núm. 1, 1996, pp. 109-130. Véase también la relación entre la calidad y el desempeño de Flynn, Barbara B., "The Relationship between Quality and Other Dimensions of Competitive Performance: Tradeoff or Compatibility?" *Academy of Management Proceedings*, 2000. Obsérvese también Praveen, Gupta, *Six Sigma Business Scorecard*, Nueva York: McGraw-Hill, 2004; la crítica del libro es de Mathys, Nicholas, en *The Academy of Management Review*, mayo de 2005, pp. 163-164.

situación actual y la deseada. El éxito de este enfoque en el mejoramiento de la calidad a menudo requiere la cooperación de los proveedores, y para que el programa sea efectivo, la alta gerencia debe participar, proporcionar una visión, reforzar los valores destacando la calidad, establecer metas de calidad y asignar recursos al programa, y sobra decir que la administración de la calidad total demanda un libre flujo de información, vertical, horizontal y diagonalmente.

La capacitación y el desarrollo son muy importantes para desarrollar las habilidades y aprender a utilizar herramientas y técnicas como el control de calidad estadístico. Este esfuerzo continuo por mejorar la calidad requiere un ambiente que puede llamarse organización que aprende (capítulo 13); cualquier esfuerzo por mejorar la calidad no sólo requiere el respaldo de la gerencia, sino también su participación, desde la cima hasta la base, y la de los empleados no gerenciales. Las personas necesitan que se les otorgue poder para iniciar e instrumentar los cambios necesarios. En la organización moderna y entrelazada, a menudo el trabajo en equipo se convierte en un requisito previo para lograr una operación efectiva y eficiente.

Los esfuerzos por mejorar la calidad deben monitorearse de manera continua mediante la constante recopilación de datos, su evaluación, realimentación y programas de mejoría. La administración de la calidad total no es un esfuerzo de una sola ocasión, sino un proyecto a largo plazo y continuo que debe reconocerse, reforzarse y recompensarse.

Cuando se realiza con efectividad, este tipo de administración genera mayor satisfacción del cliente, menos defectos y desperdicio, mayor productividad, costos reducidos y mejor rentabilidad, además de un ambiente donde la calidad tiene una alta prioridad.

La preocupación por la calidad no debe restringirse a los negocios, los principios de mejoría también se aplican al gobierno; el alcalde de Madison, en el estado estadounidense de Wisconsin, demostró cómo se pueden instrumentar programas de calidad en el gobierno municipal: la primera prueba se pasó en la división de equipo motorizado, y después del éxito inicial se estableció un programa formal en toda la ciudad; lo que sorprende es que la resistencia al programa no proviniera de los sindicatos ni del consejo de la ciudad, sino de los burócratas de nivel medio, que vieron erosionar su poder por la reducción de barreras departamentales y un mayor trabajo en equipo.

Como la administración de la calidad es de interés mundial, en el capítulo 3 (administración global) se analizaron temas como las contribuciones de los especialistas en calidad, el Premio Nacional a la Calidad Malcolm Baldrige, ISO 9000 y el modelo europeo de administración de la calidad total.

Perspectiva internacional — Administrar la calidad para tener éxito

Administrar la calidad requiere liderazgo y trabajo duro; sin embargo, realizar un esfuerzo constante para lograrla le ha rendido buenos resultados a muchas compañías: el director ejecutivo de BMW atribuye el éxito de la compañía a adaptar sus autos a las necesidades y los deseos de cada uno de los compradores, lo que a su vez es posible gracias al trabajo artesanal alemán; Procter & Gamble utiliza conceptos de administración de la calidad para impedir la contaminación; la meta de Motorola es proporcionar satisfacción total al cliente al llevar la calidad al nivel del programa Seis Sigma, lo que significa tener no más de 3.4 defectos por millón de componentes. La administración de la calidad también funciona en la industria de los servicios: en los distribuidores Infiniti de Nissan se capacita al personal para tratar a los clientes como huéspedes distinguidos. La calidad también se aplica al sector público: el fisco de Utah y los gobiernos estatales de Arkansas, Minnesota y Oregon, en Estados Unidos, están tratando de instrumentar conceptos de calidad en sus operaciones. Los enfoques para mejorar la calidad y satisfacción del cliente varían, al igual que las teorías en las que se basan los esfuerzos de calidad, y algunos de los enfoques propuestos por los defensores de la calidad parecen entrar en conflicto, lo que genera una especie de jungla.

Manufactura esbelta[10]

Un estudio del Instituto Tecnológico de Massachusetts que comparó a fabricantes de autos estadounidenses, japoneses y europeos mostró que los japoneses obtuvieron una ventaja competitiva por el uso de menos mano de obra, tiempo de desarrollo, inventarios, proveedores, espacio de producción e inversión para producir más modelos; también tenían tiempos de entrega mucho más cortos y eran más productivos que los estadounidenses y europeos.

Algunas de las diferencias entre la producción masiva tradicional y las prácticas gerenciales de la producción esbelta se listan en la tabla 20.2.

Tabla 20.2 Producción masiva frente a prácticas gerenciales de producción esbelta

Producción masiva	Producción esbelta
• Mejoras esporádicas e inconsistentes. • Satisfechos con *bastante bien*. • Altos inventarios aceptables. • Administración tipo *yo* con enfoque en el desempeño individual. • Actitud de que los trabajadores son la causa de la mala calidad.	• Mejoras continuas (*kaizen*) con innovaciones estratégicas. • Búsqueda de cero defectos. • Sistema de inventario justo a tiempo. • Administración tipo *nosotros*, o de equipo. • La responsabilidad de los problemas es de todos, en especial de la gerencia.

www.pw.utc.com

Desde la realización del estudio, los fabricantes de automóviles estadounidenses y europeos han adoptado muchos de los conceptos de producción esbelta y se han vuelto más productivos. El pensamiento esbelto se ha extendido a compañías no automotrices: Walmart, la tienda detallista estadounidense, instaló un sistema de entregas justo a tiempo que funciona al permitir que los proveedores se conecten a su sistema computarizado de pedidos, de manera que pueden anticipar la demanda de sus productos; Pratt & Whitney, la empresa estadounidense aeroespacial, reorganizó su flujo de trabajo y así redujo 70% su nivel de inventario y 20% sus costos unitarios.

Técnicas asistidas por computadora

El diseño y la manufactura de los productos han cambiando mucho en años recientes, debido sobre todo a la aplicación de la tecnología de la computación. El diseño asistido por computadora (*computer-aided design*, CAD) y la manufactura asistida por computadora (*computer-aided manufacturing*, CAM) son parte de los fundamentos de la fábrica del futuro.

CAD y CAM ayudan a los ingenieros a diseñar productos con mucha mayor rapidez de lo que podrían hacerlo con el enfoque tradicional de lápiz y papel, y esto será cada vez más importante, pues los ciclos de vida de los productos se vuelven más cortos: captar el mercado con rapidez es crucial en un ambiente competitivo, y las empresas pueden responder con mayor rapidez a las solicitudes de los clientes con requisitos específicos. La meta suprema de muchas compañías es la manufactura integrada a la computadora.

[10] Véase Womack, James P., Daniel T. Jones y Daniel Roos, *The Machine that Changed the World*, Nueva York: HarperPerennial, 1990; "Lean and Its Limits", *The Economist*, 14 de septiembre de 1996, p. 65.; véase también Friel, Daniel, "Transferring a Lean Production Concept from Germany to the United States: The Impact of Labor Laws and Training Systems", *The Academy of Management Executive*, mayo, 2005, pp. 50-58.

PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Fusionar los sistemas de producción de Daimler y Chrysler: ¿una misión posible?[11]

Una meta importante para fusionar a Daimler con Chrysler fue lograr sinergia, con los resultantes ahorros en costos; sin embargo, la integración de los sistemas de producción tomó bastante tiempo, porque Chrysler construía más de 3 millones de autos al año y utilizaba sobre todo la producción masiva; en cambio, Mercedes Benz producía un millón de automóviles diseñados para clientes de alta escala. Chrysler daba prioridad al enfoque de *empujar*, es decir, construir autos para entrega inmediata; en tanto que Mercedes Benz practicaba el sistema de *jalar,* esto es, construir autos después de recibir el pedido, lo que generaba menores costos de inventario, pero también listas de espera que iban desde cuatro meses hasta dos años para ciertos modelos. La integración de las dos compañías tomó algún tiempo antes de que los ingenieros estadounidenses y alemanes empezaran a confiar mutuamente y compartieran información importante.

Sin embargo, después de un periodo de ajuste, los esfuerzos conjuntos rindieron frutos; he aquí algunos ejemplos de cómo se lograron las sinergias: los ingenieros de Chrysler desarmaron un Mercedes Clase-E, lo estudiaron con cuidado y adoptaron conceptos útiles, y los ingenieros alemanes utilizaron un proceso similar para estudiar el modelo 300M de Chrysler; la famosa caja de transmisión automática NAG, instalada en la mayoría de los autos Mercedes, se utilizaría en la próxima generación del Jeep Grand Cherokee y quizá también un motor a diesel modificado, Chrysler estaba aprendiendo de Mercedes Benz y viceversa. La nueva Daimler-Chrysler apostó a que su nueva colaboración sería la clave que la llevaría al éxito en el muy competitivo mercado, aunque las grandes expectativas de su fusión no se materializaron, como lo demostró su divorcio en 2007.[12]

www.daimlerchrysler.com

Administración de las cadenas de suministros y valor[13]



En ocasiones los conceptos *administración de la cadena de suministros* y *de la cadena de valor* se utilizan de manera indistinta; sin embargo, *Industry Week* señala que la **administración de la cadena de suministros** se enfoca en la secuencia para obtener materias primas y subensambles a lo largo del proceso de manufactura de manera económica, mientras que la **administración de la cadena de valor** tiene un significado más amplio e incluye analizar cada paso del proceso, desde la gestión de las materias primas hasta el servicio al usuario final para proporcionarle el mayor valor al menor costo. Por tanto, algunos sugieren que la administración de la cadena de suministros se enfoca más en el proceso interno con hincapié en el flujo eficiente de recursos (como los materiales), en tanto que la administración de la cadena de valor tiene metas similares, pero con una preocupación adicional por el ambiente externo, como el cliente.

El profesor Michael Porter popularizó el **modelo de la cadena de valor del proceso**, que incluye las actividades principales de logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, y servicio; a este proceso lo apoya la infraestructura

Administración de la cadena de suministros Se enfoca en la secuencia para obtener materias primas y subensambles a lo largo del proceso de manufactura de manera económica.

Administración de la cadena de valor Incluye analizar cada paso del proceso, desde la gestión de las materias primas hasta el servicio al usuario final para proporcionarle el mayor valor al menor costo.

Modelo de la cadena de valor del proceso Incluye las actividades principales de logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, y servicio; a este proceso lo apoya la infraestructura de la empresa, así como la administración de los recursos humanos, la tecnología y las compras.

[11] Maynard, Micheline, "Amid the Turmoil, a Rare Success at DaimlerChrysler", *Fortune,* 22 de enero de 2001, pp. 112C-P. Véase también DaimlerChrysler, en: http://www.daimlerchrysler.com, consultado el 29 de junio de 2002.

[12] Szczesny, Joseph, "Daimler-Chrysler Divorce Final with Name Change", *Edmunds Auto Observer*, 5 de octubre de 2007.

[13] Porter, Michael E., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance,* Nueva York: Free Press, 1985, en especial el cap. 2. Véase también el sitio web de la cadena de valor de *Industry Week*, en: http://www.iwvaluechain.com, consultado el 19 de agosto de 2011; el sitio web de la cadena de suministros de SAP, en: http://www.sap.com/solutions, consultado el 31 de diciembre de 2008; y Stanford Mundial Supply Chain

de la empresa, así como la administración de los recursos humanos, la tecnología y las compras. El modelo de Porter ilustra que el análisis de la cadena de valor tiene una orientación más amplia que la administración de la cadena de suministros.

Perspectiva internacional

Emprendedores chilenos que intentan el autoabastecimiento

Rodrigo y Gabriel Délano son dos emprendedores chilenos enfocados en la industria restaurantera; es usual ver llenos sus seis restaurantes, ubicados en una de las zonas más acomodadas de Santiago, Chile. Cuando llegaron a Bosque Norte la zona no era lo que es, pero la eligieron con una mezcla de buen ojo, visión y suerte; entonces ya tenían un restaurante con clientela fiel a la hora del almuerzo, pero querían tener clientes cautivos también por la noche y los fines de semana.

Ambos hermanos se comunican de manera constante y directa; aunque no tienen *días de planificación*, siempre conversan las ideas o posibilidades. Toman las decisiones de manera intuitiva y tratan de reaccionar rápidamente, sin que esto signifique caos para ellos; son ordenados y manejan sus negocios con criterio moderno. En su organización existe la división del trabajo y se apoyan en buena tecnología para sus sistemas de costos, logística y computación.

Su éxito se debe a cinco factores: ubicación, calidad de los productos, ambientación, precio y calidad del servicio; quizá otro factor importante es que ambos pertenecen al mismo nivel socioeconómico de sus clientes, y así pueden interpretar mejor sus gustos e inclinaciones; además, tienen la política de no manejar sus restaurantes como si fueran sucursales.

Aunque saben delegar y premian a los buenos empleados, son ellos quienes dan el visto bueno a casi todo, incluida la decoración de un plato; claro que lo que no dominan, lo dejan en manos de especialistas. Los Délano reconocen que su éxito no ha sido casual, sino que es fruto de 20 años de trabajo, esfuerzo y perseverancia. Al principio no les alcanzaba para vivir, así que eran austeros, pero siempre reinvertían: su inversión más reciente fue de un millón de dólares. Si bien los tiempos han cambiado, hoy generan ventas por $350 millones al mes, pero su éxito no es gratuito.

Sus planes a futuro son crear la franquicia de uno de sus restaurantes, poner un salón de baile en uno, un bar en otro y ampliar uno más. Lo más importante es que los Délano están conscientes de que el negocio de la comida no es sólo lo que se ve, por ello están tratando de convertirse en sus propios proveedores: ya son dueños de una central de compras y hoy tienen en mente hacer una central de preelaboración e incorporar la venta de productos perecederos como pescado, carne y verdura, para distribuirlos a terceros. El mayor desafío para los hermanos es cerrar el círculo de autoabastecimiento, eliminando la intervención de proveedores para obtener un ahorro significativo en mano de obra especializada y, ciertamente, lo pueden hacer.

La meta de la administración de la cadena de valor es crear una cadena de actividades sin problemas ni interrupciones desde el proveedor hasta el cliente, pasando por el fabricante, para satisfacer y exceder sus expectativas. El proceso requiere que todas las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar se realicen con efectividad, eficiencia y, eficacia en un ambiente de colaboración, y además se usa la tecnología para facilitar todo el proceso (el capítulo anterior sobre los diversos aspectos de la tecnología de la información analizó cómo se puede hacer esto). La administración de la cadena de valor puede requerir un profundo análisis del proceso organizacional con la utilización de los conceptos de reingeniería que se expusieron en el capítulo 7. Otra forma extra para mejorar la cadena de valor (en especial para manufactura) es estudiar y aplicar el modelo de la administración de operaciones que se mostró en la figura 20.1.

Management Forum, en: http://www.stanford.edu/group/scforum, consultado el 19 de agosto de 2011. El modelo de la cadena de valor es de poca ayuda para las empresas basadas en el conocimiento; véase Woiceshyn, Jaana y Loren Falkenberg, "Value creation in knowledge-based firms: Aligning problems and resources", *The Academy of Management Perspectives*, mayo de 2008, pp. 85–99.

Tabla 20.3 Ejemplo de las actividades de la cadena de valor y acciones gerenciales de un fabricante de computadoras[14]

Cadena de valor de la producción y venta	Logística interna y de adquisiciones	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicios
Actividades de la cadena de valor	Identificar a los proveedores (circuitos integrados, pantallas planas, etc.) y ordenar y recibir los componentes	Incorporar los componentes de proveedores y desarrollados internamente al proceso de fabricación	Programar el envío de los productos finales a los socios distribuidores y tiendas de la empresa	Desarrollar mensajes de marketing, elegir los medios y establecer las metas de la fuerza de ventas	Gestionar el servicio de seguimiento a los socios distribuidores y al cliente final
Enfoque sistemático a las acciones gerenciales para mejorar la efectividad y eficiencia de las actividades de la cadena de valor	*Planear* para seleccionar a los mejores proveedores después de evaluar las alternativas; *organizar* las obligaciones contractuales formales incluida la entrega justo a tiempo y la ampliación de plazos de pago; *integrar personal* con experiencia gerencial y habilidades adecuadas; *dirigir* una negociación clara del precio y los términos con los proveedores; *controlar* la calidad de los suministros de los proveedores ingresados y presupuestar los ajustes de costos	*Planear* (diseñar) los componentes del proveedor para nuevas generaciones de producto; *organizar* las metas de producción con los insumos de los gerentes a los que se les otorgó poder de decisión en la producción; *integrar personal* local e internacionalmente con un diseño claro de la descripción del puesto; *dirigir* y motivar a los gerentes de la planta; *controlar* y establecer los parámetros de referencia de la calidad para cumplir con la imagen de marca.	*Planear* la asignación a los socios distribuidores respecto de la política y los pronósticos de ventas; *organizar* las fechas de envío relativas a los pronósticos geográficos y de producto; *integrar personal* de entregas apropiadamente, capacitándolos; *dirigir* a los gerentes de distribución al comunicarles las expectativas para prevenir las pérdidas; *controlar* con precisión y a tiempo la entrega, con información en tiempo real	*Planear* el mensaje estratégico de marketing y enfocar la campaña de medios; *organizar* las compras de publicidad mediante el reforzamiento de emisiones en medios; *integrar personal* de ventas bien desarrollado e instrumentar criterios de evaluación continua; *dirigir* y motivar a la fuerza de ventas con incentivos por metas; *controlar* las cuotas de ventas para cumplir los pronósticos de los planes	*Planear* de principio a fin los servicios al cliente; *organizar* a los proveedores de servicios descentralizados en puntos decisivos con cultura organizacional positiva; *integrar personal* serio para los puestos de representantes de servicio al cliente (CSR) y proveer realimentación continua; *dirigir* e inspirar a los representantes de servicio al cliente para proveer un servicio mejor al esperado; *controlar* la calidad del servicio a través de la realimentación del cliente
Mejoras hechas a las actividades de la cadena de valor por acciones gerenciales sistemáticas	*Aumento de la calidad de las entradas* *Disminución de los costos de las entradas* *Minimización del tiempo de envío y almacenamiento*	*Reducción del tiempo de desarrollo del producto* *Disminución del costo unitario* *Mejoramiento de la marca*	*Prevención del exceso de producción* *Disminución de los costos de envío* *Consolidación de los suministros a tiempo*	*Fortalecimiento de la marca* *Aumento de las ventas* *Ampliación de los márgenes*	*Mejora de la experiencia del cliente* *Fortalecimiento de la marca* *Aumento de la rentabilidad*

[14] Womack, James P., Daniel T. Jones y Daniel Roos, *The Machine that Changed the World*, Nueva York: Harper-Perennial, 1990; Kuzmicki, Jana F., "Toyota Motor Corporation in 1994", en Chow, Irene, Neil Holbert, Lane Kelley y Julie Yu, *Business Strategy: An Asia-Pacific Focus*, Singapur: Prentice Hall, 1997, pp. 12-161; "Toyota and PSA Team up to Tackle Toughest Segment", *Automotive News*, 16 de julio de 2001; Whitfield, Kermit, "The Current State of Quality at Honda and Toyota", *Automotive Design and Production*, agosto de 2001. La información también se reunió durante diversas visitas a la planta NUMMI; véase también Dawson, Chester, "Taking on BMW", *Business Week*, 30 de julio de 2001; "Toyota Bets on Speed", *Far Eastern Economic Review*, 26 de julio de 2001; y también http://www.toyota.com, consultado el 19 de agosto de 2011.

Perspectiva internacional

Administración de la cadena de suministros global interconectada

Thomas Friedman llamó a la nueva cadena de suministros[15] en el mercado global una *aplanadora,* lo que significa, por ejemplo, que una empresa emplea los productos de menor precio obteniéndolos de donde sea necesario: China, India o cualquier otro lugar; y Robin Meredith utilizó el concepto línea de desensamblaje, para la tendencia a la que los autores prefieren llamar *cadena de suministros global interconectada*: por ejemplo, la ropa que J.C. Penney vende en Estados Unidos puede estar compuesta por hilo producido en Corea, botones de China y terminados de Tailandia;[16] también el iPod de Apple puede producirse en China, pero contener *chips* que se inventaron en India, y durante muchos años las empresas automotrices han usado partes que a menudo se producen en diversos países. La intención es obtener productos de calidad a bajo precio. Aunque los costos de transporte compensan parcialmente los ahorros en costos de mano de obra, la crisis del petróleo, especialmente después de 2008, tendrá un efecto radical en la administración de la cadena de suministros, algo particularmente cierto para los bienes más pesados.

Integración de la cadena de valor con las funciones gerenciales

La tabla 20.3 ejemplifica la cadena de valor de un fabricante de computadoras hipotético y muestra cómo los gerentes pueden mejorar su efectividad si aplican un enfoque sistémico a la administración mediante planeación, organización, liderazgo, integración de personal y control efectivos en cada eslabón de la cadena de valor. La ejecución efectiva del enfoque sistémico debe conducir a disminuir los costos de los insumos y el desperdicio, a un mejor posicionamiento de marca y poder de precio, una mejor experiencia del cliente y, finalmente, a mayores ventas y utilidades.

Como se ve en la tabla 20.3, un enfoque sistémico de la administración (atención deliberada a las funciones gerenciales clave de planeación, liderazgo, organización, integración de personal y control) puede mejorar la eficiencia, la efectividad y, por consiguiente, la eficacia de cada componente de la cadena de valor de la empresa y contribuir con el éxito organizacional.

Como se ha destacado en este libro, la administración es una de las actividades humanas más importantes, y en su enfoque sistemático las actividades gerenciales clave están agrupadas en las funciones de planeación, organización, integración de personal, liderazgo y control, que son esenciales para cualquier organización; sin embargo, la aplicación de las actividades gerenciales clave y el tiempo dedicado a cada función varía para cada nivel organizacional y tipo de empresa (lucrativa o no lucrativa). La administración es un arte que utiliza las ciencias fundamentales y la meta de todos los gerentes es la misma: crear un excedente que beneficie no sólo a las personas y la organización, sino también a los países y la sociedad.

Resumen

La productividad es una importante área de interés para los administradores, que supone la medición, paso esencial en el proceso de control; medir la productividad de los trabajadores calificados es, en general, más fácil que la del capital intelectual, como los gerentes; sin embargo, la productividad gerencial es muy importante, en especial para las organizaciones que operan en un ambiente competitivo.

[15] El concepto de cadena de valor fue introducido por el profesor Michael Porter en el capítulo 2 de *Competitive Advantage*, Nueva York: The Free Press, 1995.

[16] Friedman, Thomas L., *The World is Flat*, Nueva York: Picador, 2007, pp.151-166. Véase también el análisis en *The Academy of Management Perspectives*, mayo de 2006, p. 78 y Friedman, Thomas L., "It's a Flat World, After All", en *Annual Editions-Management*, Fred H. Maidment, ed., Nueva York: McGraw-Hill, 2009, pp. 19-23.

La administración de la producción se refiere a las actividades necesarias para fabricar productos, y también puede incluir compras, almacenamiento, transportación y otras operaciones; la administración de operaciones tiene un significado similar, y se refiere a las actividades necesarias para producir y entregar un servicio o un producto físico. En la era de la información, la medición de la calidad requiere de más factores que la confiabilidad, como la infraestructura de la información y los servicios de proveedores de *software*.

El modelo del sistema de administración de operaciones incluye los insumos, el proceso de transformación, los productos y el sistema de realimentación. La selección de un producto o servicio para producir requiere considerar las necesidades de los clientes, las metas organizacionales y los diversos intereses de los administradores en las diferentes áreas funcionales de la empresa. Planear y diseñar un producto y su manufactura supone varias actividades; las compañías pueden elegir entre al menos seis tipos de distribución para la manufactura, con base en las diferentes necesidades de operación o producción; para operar el sistema, las funciones gerenciales de organizar, integrar personal y dirigir deben desarrollarse con efectividad; controlar las operaciones requiere un sistema de información que a menudo se apoya en las computadoras.

Para hacer que las operaciones sean más productivas se dispone de una variedad de herramientas y técnicas, entre ellas la planeación y el control de inventarios, el sistema de inventarios justo a tiempo, la contratación externa, la investigación de operaciones, la ingeniería de valor, la simplificación del trabajo, los círculos de calidad, la administración de la calidad total, la manufactura esbelta y una variedad de enfoques asistidos por computadora. Los conceptos de administración de la cadena de suministros y administración de la cadena de valor son similares; sin embargo, este último es más exhaustivo y destaca al usuario final del producto o servicio.

Ideas y conceptos básicos

Administración de la cadena de suministro
Administración de la cadena de valor
Administración de la calidad total
Administración de la producción
Administración de operaciones
Círculos de calidad
Contratación externa (*outsourcing*)
Diseño asistido por computadora
Distribuciones para la producción
Ingeniería de valor
Integración de la cadena de valor con las funciones gerenciales
Investigación de operaciones
La calidad en la era de la información
Manufactura asistida por computadora
Manufactura esbelta
Modelo de la cadena de valor del proceso
Pasos en el diseño y fabricación del producto
Planeación y control de inventarios
Problemas y medición de la productividad
Simplificación del trabajo
Sistema de administración de operaciones
Sistema de inventarios justo a tiempo

Para analizar

1. ¿Cómo mediría usted la productividad de los gerentes y del capital humano? Explique a detalle.
2. ¿Por qué el campo de la administración de la producción y de operaciones es un buen ejemplo de caso para explicar las técnicas de planeación y control?, ¿por qué estima que los pioneros en el campo de la administración prefirieron esta área para el análisis y la mejora de la productividad?
3. Distinga entre las técnicas de planeación y control que por lo común sólo se encuentran en la administración de la producción y de operaciones, y las que son consideradas útiles en todas las áreas de la administración. ¿Por qué existe la distinción?
4. Explique la naturaleza y las razones para cada uno de los pasos que por lo regular se encuentran en el desarrollo de un programa de administración de la producción y de operaciones.
5. En el diseño de un programa de producción se utilizan muchas distribuciones típicas, ¿cuál es la que normalmente se usa para la manufactura de automóviles?, ¿por qué?

6. La información en tiempo real puede utilizarse ampliamente en el área de producción, pero esto no resuelve el problema de control, ¿por qué?
7. ¿Qué herramientas que por lo regular se encuentran en la investigación de operaciones han sido muy utilizadas en la administración de la producción y de operaciones?, ¿tienen algo en común?, y de ser así, ¿qué es?
8. ¿Por qué considera que los círculos de control de calidad se han utilizado tanto en Japón?

Ejercicios y actividades

1. Dibuje el plano de distribución de su casa o departamento, e indique las rutas que sigue al realizar sus labores diarias típicas. Muestre cualquier reacomodo que podría hacer para aumentar su efectividad y productividad personal.
2. Entreviste a varios gerentes de una compañía local y pregunte cómo miden la calidad de sus operaciones.

Investigación en internet

1. Toyota fue el primero en adoptar el sistema justo a tiempo (*just in time*, JIT) y Dell aplicó la red virtual al JIT; busque en internet el concepto *justo a tiempo* y determine cómo lo utilizan las empresas.
2. Busque en internet el concepto *administración de la calidad total*. ¿Cómo utilizan las organizaciones este enfoque? Presente sus resultados en clase.

Caso internacional 20.1

La estrategia de producción global de Toyota[17]

Toyota Motor Corporation es uno de los mayores fabricantes de autos en el mundo; aun cuando su sede está en la ciudad de Toyota, a unos 240 kilómetros al oeste de Tokio, tiene instalaciones de producción o ensamblaje en muchas partes del mundo. La compañía es conocida por su enfoque efectivo, eficiente y eficaz a la administración de la producción, sus productos de calidad y sus excelentes relaciones laborales.

El sistema de producción Toyota (*Toyota Production System*, TPS) integra la artesanía con la producción masiva que hoy copian sus competidores, y busca producir autos de alta calidad a bajos costos, algo que logran en cierta medida al entregar las partes a la línea de producción *justo a tiempo*, con lo que evitan los altos costos de inventario en la operación de ensamblaje tradicional, que en ocasiones se conoce como *por si acaso* (*just in case*, JIC), refiriéndose a la práctica de almacenar partes adicionales en caso de que una salga defectuosa o sea necesaria debido a circunstancias imprevistas. Para la efectividad del TPS es necesario mantener estrechas relaciones con los proveedores y contar con mejoras continuas, trabajo en equipo, toma de decisiones descentralizada y una fuerza de trabajo motivada. Los vehículos se diseñan pensando en los clientes, quienes pueden ordenarlos según sus necesidades, y aun después de que el auto se entrega, los clientes continúan satisfechos con un buen servicio al cliente.

Toyota emplea varias formas para mejorar la producción: capacita a sus trabajadores en diversos tipos de habilidades para que puedan operar distintas máquinas; avisos eléctricos, llamados en tableros (*on boards*), muestran las cifras y problemas de producción diarios en la línea de ensamblaje y también pueden indicar si llegará a necesitarse tiempo extra; la calidad se logra mediante el sistema cero defectos; los trabajadores están capacitados para rastrear cualquier error hasta su fuente; si surge un problema de producción en la línea de ensamblaje, los traba-

[17] Capítulo 5 de Meredith, Robyn, *The Elephant and the Dragon*, Nueva York: W.E. Norton & Company, 2008.

jadores tiran de una cuerda para llamar la atención al problema y solicitar asistencia, o parar la línea por completo.

La compañía desarrolló una relación única con sus proveedores, quienes diariamente entregan sus partes (a menudo varias veces al día) a la línea de producción; a menudo los proveedores son responsables de todo un sistema, como el de frenos o el eléctrico, o bien de los asientos; para hacer efectiva su relación con ellos, la gente de Toyota debe estar muy familiarizada con la operación del proveedor, por lo que a menudo tienen representantes en las instalaciones del proveedor para proporcionar asistencia; Toyota también hace préstamos o inversiones de capital en las operaciones de sus proveedores, y el resultado son relaciones de cooperación a largo plazo.



El sistema de producción Toyota se basa en ideas de Kiichiro Toyoda y Taiichi Ono y se aplica en todas las partes del mundo.

Una de sus estrategias de éxito fue la introducción del Lexus (el modelo de lujo), en parte como respuesta a la presión de Estados Unidos para limitar la venta de autos japoneses en el país, por lo que se enfocó en autos de lujo de alto valor utilizando a BMW y Mercedes Benz como puntos de referencia (*benchmarks*), y también orientó el Lexus a los clientes con autos de lujo estadounidenses como Cadillac y Lincoln; para desarrollarlo, Toyota adquirió autos fabricados por Mercedes Benz, BMW y Jaguar, y los examinó exhaustivamente, y luego elaboró 11 metas de desempeño para mejorar los resultados de los exámenes; con la intención de mantenerse competitiva en precios, invirtió en la automatización para reducir los costos de mano de obra; prestó mucha atención a los estándares de alta calidad; y aunque el tiempo de desarrollo fue relativamente corto para el Lexus, algunos críticos sugirieron que era un modelo de lujo basado en la plataforma del Toyota Camry, además, su bajo precio inicial de lujo después fue aumentado varias veces.

El éxito de la operación japonesa se ha extendido al extranjero, un ejemplo de ello es New United Motor Manufacturing Inc. (NUMMI), en Fremont, cerca de San Francisco, Estados Unidos. En 1984, Toyota y General Motors (GM) acordaron una inversión conjunta de 50-50; hasta entonces la planta de GM era una de las menos productivas, pero después de la coinversión se convirtió en una de sus mejores plantas. Esencial para el éxito del proyecto fueron las buenas relaciones obrero-patronales basadas en confianza y respeto por los puntos de vista de cada una de las partes; el nuevo acuerdo requirió la eliminación de muchas categorías de puestos, un amplio uso de equipos, la aplicación de círculos de calidad, el entrenamiento y la capacitación (muchos de los empleados se enviaron a Japón para que recibieran capacitación adicional). La planta también se modificó mediante la redistribución de la línea de ensamblaje, el reemplazo del equipo viejo, el uso del sistema de inventario justo a tiempo y la medida de permitir que los empleados detuvieran la línea de ensamblaje si surgía algún problema, asimismo también se modificó la relación con los proveedores, quienes pasaron de ser adversarios a colaboradores.

En 1988 Toyota abrió otra planta en Georgetown, Kentucky, Estados Unidos; se hicieron grandes esfuerzos en la selección de los empleados, que incluían exámenes y simulaciones para evaluar no sólo las habilidades técnicas, sino también las capacidades personales y de liderazgo; también se hizo hincapié en el trabajo de equipo en la planta. La expansión de la compañía en el mercado estadounidense no se restringió a la producción de vehículos, el Centro de Diseño Calty, en California, desarrolló el modelo Celica y la minivan Previa, diseñada especialmente para consumidores estadounidenses, y el diseño y la investigación se realizaron en el centro técnico de Torrance, California.

La compañía japonesa también tiene muchas otras operaciones en el extranjero, como en Europa había restricciones a la importación de autos japoneses, sobre todo en Francia e Italia, construyó una planta en Gran Bretaña, que es miembro de la Unión Europea, para superarlas. En 2001 Toyota y la francesa Peugeot-Citroën anunciaron planes de inversión por 1.3 mil millones de euros para construir una planta en la que se produjera un auto pequeño, muy accesible, en 2005: entre los 300 mil a producir cada año, 100 mil serían vendidos como Toyota y 200 mil como Peugeot o Citroën; dados los estrechos márgenes de utilidad en autos pequeños, la rentabilidad

sería el reto de la coinversión, y la reducción de costos un punto decisivo para su éxito. Toyota aportaría al proyecto la experiencia de producir 5 millones de autos al año, y Peugeot-Citroën la ventaja de tener una fuerte imagen de marca en la región, así como una buena comprensión del mercado local, además de la experiencia en construir autos muy pequeños. En ocasiones no es posible comprometerse en una coinversión o establecer una planta propiedad de la compañía, como sucede con algunos países asiáticos, en especial Corea del Sur, por lo que Toyota adquirió intereses minoritarios en compañías coreanas.

Preguntas

1. ¿Por qué ha tenido éxito Toyota?
2. ¿Cuáles son las estrategias para entrar en otros países?
3. ¿Qué debería hacer Toyota para tener éxito en los países asiáticos que restringen las importaciones?

Conclusiones de la parte 6

Control y retos globales, y control empresarial

Al igual que en las conclusiones de las partes primera a quinta, ésta trata del ámbito global y su tema es el control. Primero tratará sobre las prácticas de control en Japón, Estados Unidos, China, México y Colombia; luego estudiará el efecto de las fuerzas del ambiente externo en las funciones administrativas de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar, es decir, proyecta el futuro de la administración; después el enfoque emprendedor se orienta a la administración en situaciones de rápido crecimiento y liquidez, y por último, en el caso de la industria automotriz mundial, se pregunta: ¿qué características se quiere en un auto?

Prácticas de control en Japón, Estados Unidos, China, México y Colombia*

Desde la perspectiva de los administradores occidentales, el control supone establecer normas, medir el desempeño y corregir las desviaciones indeseables; pero para los japoneses este proceso es menos directo, como se muestra en la tabla C6.1.

Tabla C6.1 Comparación del control en Japón, Estados Unidos, China, México y Colombia*

Administración japonesa	Administración estadounidense	Administración china	Administración mexicana	Administración colombiana
1. Los compañeros ejercen el control.	1. El superior ejerce el control.	1. El líder del grupo (superior) ejerce el control.	1. El superior ejerce el control.	1. El superior ejerce el control.
2. El control se dirige al desempeño grupal.	2. El control se dirige al desempeño individual.	2. El control se dirige principalmente a los grupos, aunque también a los individuos.	2. El control se dirige al desempeño del grupo.	2. El control se centra en el desempeño individual.
3. El control se enfoca a salvar el honor.	3. El control se enfoca en la atribución de culpas.	3. El control se enfoca a intentar salvar el honor.	3. El control se enfoca a resolver los asuntos afrontando las consecuencias.	3. El control se enfoca en determinar al culpable.
4. Amplio uso de círculos de control de calidad.	4. Uso limitado de los círculos de control de calidad.	4. Uso limitado de los círculos de control de calidad.	4. Empleo de los recursos de calidad en sus diferentes modalidades.	4. Uso común del control de la calidad total.
5. Amplio uso de la administración del control de la calidad.	5. Creciente uso de la administración del control de la calidad.	5. Escasa información sobre el uso de la administración del control de la calidad.	5. Creciente uso de la administración del control de la calidad.	5. Amplio uso de la administración del control de la calidad.

* Las fuentes de información aparecen en la nota 42 de las conclusiones de la segunda parte.

Control en Japón[18]

Como se indicó al tratar el tema de la toma de decisiones, los grupos (respecto de su dinámica y presiones) tienen un profundo efecto en el proceso administrativo: en una oficina sin muros divisorios los individuos (todos ellos en condiciones de igualdad) están perfectamente al tanto del desempeño de sus colegas.

Además, los administradores forman parte del grupo de trabajo, en lugar de estar separados de los empleados por la puerta de una oficina. La medición del desempeño individual no se basa en objetivos verificables específicos, en cambio, se pone el acento en el desempeño grupal; asimismo, el estilo japonés de permitir que los subordinados no sean exhibidos por sus fallas sería incongruente con atribuir a los individuos la culpa de las desviaciones respecto de los planes: lo que importa en el control es el proceso, no los números. Los japoneses son famosos por su gran interés en la calidad; sin embargo, no siempre fue así, en los decenios de 1950 y 1960 dominó la impresión de que los productos japoneses eran de mala calidad, aunque esta idea ha cambiado: hoy la buena calidad es una de las características que se les asocia, en parte por su éxito en el control de calidad, que supone la activa participación de los trabajadores de los niveles inferiores en círculos de control de calidad.

El control de la calidad total requiere que los trabajadores identifiquen y notifiquen problemas de ese tipo; puede implicar, por ejemplo, detener la línea de producción para que puedan tomarse medidas correctivas. Los empleados deben asumir la responsabilidad de la calidad y estar dispuestos a trabajar en equipo para resolver sus problemas; el uso de este método está muy extendido en Japón.

Control en Estados Unidos

En Estados Unidos el control suele significar medir el desempeño con base en normas precisas preestablecidas. La administración por objetivos (APO), cuya práctica es muy común en ese país, supone establecer objetivos verificables a partir de los cuales se mide el desempeño individual; de este modo el superior puede rastrear las desviaciones hasta llegar a individuos específicos, lo que casi siempre desemboca en una atribución de responsabilidades muy precisa. La intención de optimizar los resultados individuales puede mermar el desempeño grupal, y son bien conocidos los casos en que el interés de los individuos ha prevalecido sobre el del grupo o la organización.

La aplicación de programas de control de calidad en Estados Unidos no es nueva, la Hughes Aircraft Company, por ejemplo, puso en marcha programas de ese tipo desde hace mucho tiempo con los nombres de *cero defectos* e *ingeniería de valor,* muchos de los cuales se desarrollaron en ese país y fueron adoptados más tarde por los japoneses para elevar la calidad de sus productos y su productividad. Hoy muchas compañías estadounidenses aplican conceptos de control de la calidad total para mejorar su calidad y productividad, concepto que también se originó en Estados Unidos, pero se perfeccionó a tal grado en Japón, y que les generó una ventaja en productividad, aunque estas diferencias entre compañías japonesas y estadounidenses han tendido a acortarse desde el decenio de 1990.

Control en China

En China, primordialmente, los líderes grupales ejercen el control, y su responsabilidad recae sobre todo en los grupos, aunque también en los individuos; se espera, por ejemplo, que los administradores de las fábricas cumplan su cuota anual, por lo que las prácticas de control chinas son una combinación de las prácticas administrativas estadounidenses y japonesas. Si se identifican desviaciones respecto de las normas, se tiende a permitir que las personas responsables del subdesempeño cubran las apariencias (como ocurre también en la práctica japonesa). En ocasiones se hace uso de los círculos de calidad, pero no son una práctica común. China no se había distinguido por productos de calidad, pero hoy muchas empresas occidentales que operan

[18] Para una revisión de la bibliografía del futuro de la administración japonesa véase H. Bernard Keys, Luther Trey Denton y Thomas R. Miller, "The Japanese Management Theory Jungle-Revisited", *Journal of Management,* vol. 20, núm. 2, 1994, pp. 373-402; véase también "The Sadness of Japan", *The Economist,* 16 de febrero de 2002, p. 56; "Japanese Management Today", en: http://www.apmforun/com/japan/jmt.htm, consultado el 26 de mayo de 2002.

en ese país le prestan atención, al mismo tiempo que producen bienes competitivos en el mercado global; sin embargo, hasta la fecha se carece de datos suficientes para evaluar hasta qué grado utilizan el control de la calidad total.

Control en México

En las empresas mexicanas el empleo de controles es una práctica generalizada que forma parte de su operación normal, pues todas sus iniciativas obedecen a objetivos normalmente incluidos en sus planes, programas o esquemas de trabajo.

La principal razón para establecerlos es medir el desempeño organizacional según estándares predeterminados, los cuales permiten conocer si los cursos de acción seguidos se han traducido en logros o fracasos, y de qué manera esto ha repercutido en la efectividad de sus resultados, sobre todo en la cuestión económica.

La gama de técnicas de control que se utilizan varía en función del área de competencia, el tipo de productos y servicios que brindan, así como de las relaciones con su entorno; entre las más representativas están los presupuestos, las auditorías contables y administrativas, y la estandarización de los aspectos de calidad; en algunos casos además disponen de recursos de *software* y programación en computadoras, así como de modelos matemáticos.

Su aprobación corresponde a la alta dirección; su aplicación, a todos los niveles jerárquicos; y su seguimiento, a los líderes de proyecto, titulares de grupos de trabajo y responsables de unidades administrativas.

Control en Colombia

Son muy raras las empresas que cuentan con sistemas de control concebidos como instrumentos para el aprendizaje institucional y el mejoramiento continuo; este hecho concuerda con el escaso desarrollo alcanzado por los órganos de dirección de las empresas y el consecuente predominio de sus componentes operativos dedicados a la transformación de insumos en productos.

Es notoria la ausencia de controles que establezcan el efecto de las decisiones estratégicas sobre las variables clave de resultados de la empresa. En contraste con lo anterior, las organizaciones grandes y medianas poseen controles de verificación con fines punitivos o que buscan forzar la ejecución para que se ajuste a las metas planeadas.

El control de costos y presupuestos, y el de la calidad total son comunes en las grandes empresas manufactureras y en algunas de tamaño mediano. Por lo general en las organizaciones financieras la auditoría interna está bastante desarrollada. A partir de 1993, las entidades estatales de orden nacional, regional y local fueron obligadas, mediante una ley, a tener sistemas de control interno y de gestión, lo que indujo a las organizaciones privadas a instrumentar controles de gestión, sin embargo dichos controles son limitados porque aún están muy orientados hacia los indicadores numéricos de carácter financiero.

En los últimos años algunas empresas han tratado de reducir la magnitud y complejidad de sus mecanismos de control administrativo, sobre todo los relacionados con la auditoría interna, convencidas de que ese tipo de control no agrega valor al cliente y constituyen un mal necesario que debe eliminarse o al menos reducirse a su mínima expresión. Si bien esa idea no es errónea, es, sin embargo, insuficiente. Hace falta que la gerencia colombiana entienda el control no como un simple mecanismo de verificación, sino como un medio para aprender sistemáticamente a partir de la experiencia institucional.

ENFOQUE INTERNACIONAL

El futuro de la administración global

Nadie puede predecir el futuro con certidumbre, sin embargo existen tendencias en el ambiente que pueden influir en el ejercicio de las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.

El ambiente externo puede catalogarse como tecnológico,[19] económico, político y legal, así como social, ético y ecológico, según se muestra en la matriz de la administración mundial de

[19] Véase por ejemplo el "Technology Quarterly", *The Economist*, 2 de diciembre de 2006, p. 52 y ss.

la tabla C6.2, que resalta determinadas tendencias clave en el ambiente externo y el efecto proyectado en actividades clave agrupadas de acuerdo con las funciones gerenciales. Se analizarán ciertos aspectos desde el enfoque en los cambios del ambiente tecnológico.

Tabla C6.2 El futuro de la matriz en la administración global

Entorno / Función gerencial	Tecnológico	Económico	Político-legal	Social-ético-ecológico
Entorno	• Amplio uso de las TI. • Surgimiento de la sociedad del conocimiento. • Fácil acceso a la información de bajo costo. • Comercio electrónico de amplia difusión mundial.	• Los bloques económicos como la UE y el TLCAN reducen las barreras internas regionales, pero crean otras externas. • La postura de los sindicatos laborales estadounidenses cambia desde el libre comercio hacia el proteccionismo para resguardar sus empleos. • Sociedad sin fronteras. • Desarrollo de planes de pensiones que representan los intereses de grupos de interés.	• Expansión de la UE vía la admisión de nuevos miembros, sobre todo de Europa Oriental. • Proteccionismo creciente por la disminución del empleo en la manufactura y los servicios (p. ej., por el *outsourcing* de India).	• Surgen del capital intelectual. • La gente es más sana y vive más. • Hay cambios en la demografía: las bajas tasas de nacimiento y crecientes expectativas de vida generan en los países desarrollados una población *encanecida*. • Hay mayor abundancia en los países en desarrollo, pero también una más amplia disparidad de la riqueza. • Aumentan las preocupaciones *verdes*.
Planear: Como establecer objetivos, planeación estratégica y toma de decisiones.	• Las TI ayudan en la planeación de escenarios. • La riqueza de la información ayuda en la toma de decisiones (aunque puede haber sobrecarga de información). • El acceso del consumidor a la información sobre el producto y servicio permite comparaciones con implicaciones en las estrategias de marketing, por lo que se requiere un enfoque en las necesidades del cliente y el servicio. • Facilidad para realizar alianzas transnacionales, coinversiones, acuerdos cooperativos (como entre la industria y las universidades) y fusiones, por lo que se requieren estrategias globales mundiales.	• Globalización de la administración estratégica. • Búsqueda mundial de oportunidades y amenazas. • Mayor competencia mundial. • La sociedad sin fronteras presenta amenazas y oportunidades.	• La mayor riqueza en los países de Europa Oriental representa oportunidades para los países desarrollados. • Una UE más poderosa puede convertirse en amenaza para Estados Unidos. • Se requieren estrategias para hacer frente a las barreras no arancelarias.	• En los países en desarrollo existe la oportunidad de enfocar productos hacia la juventud. • Mayor enfoque en el marketing para la población de mayor edad. • Las estrategias deben considerar el efecto ecológico de los productos y servicios (como el reciclado).

(*continúa*)

Tabla C6.2 El futuro de la matriz en la administración global (*continuación*)

	Tecnológico	Económico	Político-legal	Social-ético-ecológico
Organizar: Como la estructura de la organización, las relaciones de autoridad y la descentralización.	• Las organizaciones se convierten en agentes del cambio. • Nuevas formas organizacionales (como contratación externa, operación en línea). • El *outsourcing* requiere la desintegración de la estructura de la organización y su reestructuración. • La gestión del conocimiento promueve estructuras no jerárquicas. • El capital intelectual puede convertirse en accionistas. • Cambio desde estructuras de organización basadas en productos y servicios hasta alianzas basadas en cuestiones estratégicas. • Los fabricantes se unen para formar cooperativas de compras (como lo han hecho General Motors, Ford y Chrysler). • Proveedores operados y controlados por fabricantes que dirigen y asesoran.	• Surgimiento de compañías transnacionales. • La formación de alianzas y fusiones transnacionales requiere de una reestructuración.	• Se requiere establecer estructuras que resuelvan los conflictos de intereses entre países dentro de los bloques de poder y que desarrollen políticas para competir con otros bloques regionales.	• Gran potencial de movilidad ascendente en la sociedad y las organizaciones, en parte por el efecto de la sociedad del conocimiento. • Las personas mayores se emplean a tiempo parcial o como consultores con la autoridad para asesorar.
Integrar personal: Como las evaluaciones, el cambio de administración y el desarrollo administrativo.	• Se necesita conocimiento técnico especializado. • Mayor movilidad del capital intelectual para cambiar de empleo. • La información fortalece la movilidad ascendente del capital intelectual • El capital intelectual especializado se materializa por medio de consultores o contratistas en empleos temporales o de tiempo parcial. • El *outsourcing* provee la administración de los recursos humanos a empresas, tanto a nivel nacional como en el extranjero. • Empleo de profesionales mayores semirretirados como consultores.	• Posible crecimiento de los sindicatos laborales en varios países. • Fuerza de trabajo multicultural. • Necesidad de personal culturalmente sensible con una comprensión de la macroeconomía internacional.	• Las fuerzas de trabajo multiculturales tienen repercusiones político-legales. • Los ataques del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos hacen más difícil obtener visas para estudiantes y de trabajo, lo que entorpece la cobertura de puestos decisivos en ese país. • Los países desarrollados requieren trabajadores inmigrantes, pero la inmigración puede ser limitada.	• El capital intelectual, como recursos humanos clave, requieren una buena educación formal y reeducación continua. • La elevada edad de retiro requiere que las organizaciones integren trabajadores mayores y jóvenes. • La necesidad de integrar inmigrantes a la fuerza de trabajo se incrementa. • Las mujeres aumentan sus funciones en el centro de trabajo.

(*continúa*)

Tabla C6.2 El futuro de la matriz en la administración global (*continuación*)

	Tecnológico	Económico	Político-legal	Social-ético-ecológico
Integrar personal: Como las evaluaciones, el cambio de administración y el desarrollo administrativo.	• Capacitación continua y desarrollo profesional para mantenerse a la vanguardia de las nuevas tecnologías. • Desarrollo de nuevas medidas para evaluar y recompensar al capital intelectual			
Dirigir: Como la motivación, el liderazgo, la comunicación y el trabajo en equipo.	• La disponibilidad de la información da poder al capital intelectual y los consumidores. • El capital intelectual demanda la satisfacción de las necesidades de más alto orden (reconocimiento, autorrealización, responsabilidad, participación). • Las tecnologías de la comunicación electrónica ayudan al trabajo en equipo. • Existen menores costos de comunicación.	• Urgencia de liderazgo político para equilibrar los intereses de los países dentro de los bloques regionales. • Necesidad de formas para integrar a los países desarrollados con los que están en vías de desarrollo. • Una mayor prosperidad requiere de nuevas formas de motivar a los trabajadores.	• Surgen barreras potenciales a la comunicación por el uso de diferentes idiomas. • Crece el uso del inglés en los negocios mundiales y las interacciones políticas y sociales.	• La alta gerencia debe equilibrar los intereses de los grupos interesados (inversionistas, empleados, gobiernos, comunidad, etc.). • Habrá más mujeres en puestos de liderazgo. • Los altos gerentes estarán más dedicados a políticas ecológicas. • Hay un desafío para integrar a trabajadores mayores y jóvenes.
Controlar: Como las técnicas de control, la producción, las TI y la productividad.	• Facilidad de control que puede llegar a ser exagerado. • Las TI facilitan la detección y la corrección de desviaciones en los planes. • Las TI facilitan la medición de la productividad a bajos costos. • Internet permite ventas mundiales. • Internet facilita el cambio de propiedad autónoma a asociaciones (como cooperativas de compras). • Creciente uso de internet para sondeos externos, no sólo para las operaciones internas.	• Se necesitan controles para las compañías transnacionales (p. ej., políticas fiscales). • A través de internet se tiene acceso a clientes de todos los países. • Potencial de mayor productividad.	• Se requieren controles a las empresas dentro de una mayor UE.	• Creciente percepción de los controles ambientales (como medición del desempeño frente a promotores ambientales clave, uso de la contabilidad ambiental).

UE: Unión Europea; TI: tecnologías de la información; TLCAN: Tratado de Libre Comercio de América del Norte.
Fuentes: Drucker, Peter "The Next Society", *The Economist*, 3 de noviembre de 2001, inserto, pp. 3-20; Asia-Pacific Decision Sciences Institute, "Decision Making at the Speed of Light: What Is Amiss?", Conferencia, Bangkok, 24-27 de julio de 2002; Cooper, Richard N. y Richard Layard, eds., *What the Future Holds: Insights from Social Science*, Cambridge, MA: MIT Press, 2002; Armstrong, J. Scott, ed., *Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practitioners*, Boston, MA: Kluwer, 2001; Landry, John T., "A Future Perfect: The Essentials of Globalization", *Harvard Business Review*, mayo de 2000, p. 192; Albrecht, Karl, *Corporate Radar*: *Tracking the Forces That Are Shaping Your Business*, Nueva York: AMACOM, 2000.

En la actual sociedad del conocimiento las tecnologías de la información afectan a la mayoría de los aspectos de la vida, hoy hasta las personas de los países en desarrollo tienen acceso a internet a costos relativamente bajos y se podría decir que todo el mundo está interconectado; las tecnologías de la información facilitan las comunicaciones intranet (dentro de la organización) y extranet (con otros fuera de la empresa), y esta conectividad posibilita los negocios electrónicos y móviles (realizados mediante comunicaciones móviles), lo que a su vez afecta todas las funciones gerenciales.

Por ejemplo, las tecnologías de la información ayudan a la planeación de escenarios y contingencias (segunda parte del libro); en la planeación estratégica pueden desarrollarse y evaluarse muchas alternativas con rapidez, por el poder de las computadoras y la riqueza y el fácil acceso a la información disponible; de hecho, hay tanta información que conduce a sobrecargas, como se mencionó. La facilidad de las comunicaciones permite la tendencia global hacia las fusiones. De igual modo, los desarrollos tecnológicos promueven nuevas formas *organizacionales* (tercera parte), como la contratación externa de la producción y servicios a contratistas y proveedores. La gestión del conocimiento y la facilidad de acceso a bases de datos comunes en diversos niveles de la organización promueven estructuras no jerárquicas.

Las tecnologías de la información también influyen en la función gerencial de *integrar personal* (cuarta parte). La demanda de capital intelectual crece y fortalece no sólo su movilidad ascendente en la jerarquía organizacional, sino entre organizaciones, lo que a su vez promueve frecuentes cambios organizacionales; además, el capital intelectual especializado puede convertirse en consultores o contratistas a corto plazo, o empleados a tiempo parcial en las organizaciones. Las actividades de recursos humanos también pueden contratarse fuera en compañías especializadas en el área. Los cambios rápidos en las tecnologías de la información demandan capacitación constante para mantenerse al día, y la evaluación y la compensación del capital intelectual pueden requerir nuevos enfoques creativos.

Los desarrollos en las tecnologías de la información también tienen efecto en los diversos aspectos del *liderazgo* (quinta parte), específicamente en las relaciones de poder, que favorecen al capital intelectual y los clientes. El trabajo en equipo se facilita con las tecnologías de la comunicación electrónica, como el correo electrónico, las intranets, internet y los medios inalámbricos. Mediante el reconocimiento y las oportunidades de participación y autorrealización se puede motivar al capital intelectual con una buena formación académica; y en general los costos de comunicación pueden reducirse mediante la aplicación de las nuevas tecnologías.

Por último, la función gerencial de *controlar* (sexta parte) también se beneficia de las tecnologías de la información: las desviaciones de los estándares se pueden detectar al instante y, en consecuencia, es posible realizar las acciones correctivas con antelación; de igual modo, la productividad puede medirse a bajos costos, lo que alienta su mejoría; internet posibilita las compras y ventas mundiales mediante transacciones electrónicas y permite, por ejemplo, que los fabricantes de autos General Motors, Ford y Chrysler formen cooperativas de compras, además que la empresa se enlace fácilmente con el ambiente externo.

enfoque empresarial

Administración en situaciones de rápido crecimiento y liquidez

Silicon Valley, en California, Estados Unidos, es famoso por sus compañías de clase mundial que empezaron muy pequeñas, pero crecieron muy rápido; empresas como Cisco y Google se han desarrollado rápidamente para convertirse en compañías globales que sirven a millones de personas en todo el mundo. ¿Cómo se logra un crecimiento tan rápido?, ¿cómo pueden los gerentes emprendedores dirigir a sus empresas a este grado de éxito? Es evidente que muchos emprendedores exitosos trabajan de cerca con la comunidad de capital de riesgo y se benefician del financiamiento estratégico y la asesoría que estos capitalistas pueden ofrecerles. Los emprendedores también dependen del ecosistema de Silicon Valley, es decir, de los despachos de abogados y contadores, para apoyar su crecimiento de manera sistémica.

Los gerentes emprendedores exitosos en empresas de alto crecimiento establecen puntos meta desafiantes pero alcanzables, como crecimiento de ingresos, participación de mercado, percepción de la marca y rentabilidad; puntos que a menudo se establecen en consulta con los capitalistas de riesgo que fondean sus empresas, de manera que el financiamiento proporcionado casi siempre está ligado a alcanzar dichos objetivos; pero, ¿cuál es el proceso empleado para establecer estas metas?: se requiere entender el proceso del capital de riesgo para orientar un análisis de las técnicas de administración emprendedora y lograr un crecimiento rápido.[20]

Las empresas de capital de riesgo reúnen el capital de inversionistas institucionales y acumulan este dinero en fondos que luego invierten en compañías privadas por una participación de su propiedad. Al principio, estas inversiones no son líquidas (es decir, no pueden venderse con facilidad), la meta de la empresa de capital de riesgo es revender su participación de propiedad en las compañías que financian a un valor mucho más alto después de varios años y devolver la ganancia a los inversionistas del fondo. El modelo de ingresos de capital de riesgo se basa en dos componentes principales: ganan un porcentaje pequeño (casi 1.5 a 2%) de los fondos bajo su administración y un porcentaje (casi 20%) de las ganancias en el valor de los fondos del portafolio que invierten; esta ganancia es determinada por la diferencia en el financiamiento de capital inicial y subsiguiente que los capitalistas de riesgo asignan a una compañía en particular, y el valor final de ese interés de capital determinado por la cantidad a la que finalmente venden la compañía (ya sea a través de una fusión o adquisición, o de una oferta pública inicial o IPO, por sus siglas en inglés).[21]

Para cumplir sus objetivos, los capitalistas de riesgo dan asesoría a las compañías que reciben el financiamiento sobre cómo crecer mejor para poder aumentar su valor y convertirse en una inversión con mayor liquidez, cuando se transforman en empresas de propiedad pública mediante una oferta pública inicial, o al ser adquiridas por compañías de propiedad pública. La vida de un fondo de riesgo es de ocho a diez años, por lo que se espera que las empresas que lo reciben vayan de una pequeña empresa privada a una teneduría pública en unos siete años; así, al aceptar fondos de capital de riesgo, en esencia el emprendedor se está comprometiendo a esforzarse para lograr un crecimiento rápido.

Igor Sill, de Hambrecht Geneva Ventures, señala la importancia que tiene para las empresas de capital de riesgo el que las compañías a las que fondean logren liquidez, y la siguiente es su percepción sobre el estado del ambiente de inversión de alto crecimiento en Silicon Valley a finales de 2006:

> Mi nivel de confianza en la fortaleza actual de la industria de capital de riesgo se basa en algunos de los fundamentos económicos básicos de *nuestra industria*, en esencia las oportunidades de liquidez del portafolio en los mercados públicos. Nuestra agenda IPO de la próxima semana incluye 13 colocaciones, y según reportes disponibles de la SEC, de ellas ya están colocadas siete, lo que representa un aumento de casi tres veces en colocaciones IPO respecto de la misma semana del año pasado (octubre de 2005). La razón fundamental para tan firme efusión de colocaciones IPO es la fuerza e impulso del Índice Compuesto NASDAQ, que sirve como barómetro del mercado IPO. Para esos fondos de inversión que han fondeado, desarrollado y apoyado el crecimiento de compañías que hoy obtienen rentabilidad e impulso mundial, el momento es óptimo para lograr la liquidez. Anticipo que la ventana IPO continuará siendo atractiva hasta avanzado 2007.

También Mike Carusi, de Advanced Technology Ventures, está de acuerdo, y señala:

> "Mi empresa ha disfrutado de varias salidas fuertes en las últimas fechas y sigue viendo un flujo firme de etapa inicial. Esto es bueno para la industria en general, un buen ambiente de salida (no maravilloso) con fuerte actividad de formación de compañías". También Deepak Kamra, de Canaan Partners, apunta: "Los prospectos de opciones de liquidez son mejores en Estados Unidos y las oportunidades en el extranjero parecen atractivas.[22]

---

[20] Para un análisis de la mecánica de la industria del capital de riesgo véase Bartlett, Joseph, *Fundamental of Venture Capital*, Boston: Madison Books, 1999.
[21] Para un análisis sobre el proceso de crecimiento de una empresa desde la idea hasta hacerse pública, véase también Nesheim, John, *High Tech Start Up*, Nueva York: Free Press, 2000.
[22] *USF Silicon Valley Venture Capitalist Confidence Index* 2006 Q3 Report, p. 3, en: http://www.usfca.edu/sobam/nvc/pub/svvcindex.html

Lograr un rápido crecimiento a menudo supone regateos: en ocasiones se sacrifica la rentabilidad para lograr mayores metas de ingresos o participación de mercado, recuérdese que la meta es aumentar el valor de la empresa rápidamente, para que quienes respaldan la inversión en ella finalmente traduzcan sus valores de capital en efectivo, a un múltiplo entre 5 y 10 veces mayor que su inversión inicial, con el fin de distribuirlo a los inversionistas de sus fondos; por tanto, las empresas respaldadas por inversiones regularmente siguen una estrategia de crecimiento agresiva que se vuelve operativa al establecer y lograr una serie de puntos objetivo a lo largo de los primeros años de vida, por ejemplo, los objetivos de desarrollo del producto, de ventas iniciales y de crecimiento de las ventas por región a menudo se delinean en un plan de negocios y las empresas de capital de riesgo que fondean la compañía vinculan estos objetivos o pasos importantes a las rondas de financiamiento. Casi siempre las rondas de financiamiento subsiguientes o la valuación de ese financiamiento se relaciona con el logro de dichos objetivos, así que el emprendedor tiene un fuerte incentivo para alcanzar las metas de crecimiento.[23] En la tabla C6.3 se presenta un ejemplo de calendario sencillo para metas de crecimiento rápido ligadas al financiamiento.

Tabla C6.3 Ejemplo de objetivos y financiamiento para lograr un crecimiento y una liquidez rápidos

Horizonte de tiempo	Mes 1	Mes 12	Mes 18	Mes 36	Mes 48	Mes 60
Objetivo	Establecer la compañía, conseguir financiamiento inicial, seleccionar el equipo administrativo central Financiamiento inicial 500 mil a 1 millón de dólares	Completar el desarrollo del producto y mercado de prueba	Empezar las ventas	Crecer las ventas regionalmente, meta: 10 millones de dólares	Crecer las ventas nacionalmente, meta: 25 millones de dólares	Subir las ventas nacionales a 50 millones de dólares y colocar IPO o ser adquirida
Financiamiento	Financiamiento inicial 500 mil a 1 millón de dólares	Serie A, 2 a 5 millones de dólares	Serie B, 5 a 10 millones de dólares	Serie C, 10 a 20 millones de dólares	Serie D o Mezanine, 20 millones de dólares o más	Oferta pública inicial de 100 millones de dólares o más

Como se indica en la tabla C6.3, cada serie de financiamiento está ligada a ciertos objetivos de desempeño de la empresa (como el desarrollo exitoso del producto, el crecimiento de las ventas, la rentabilidad, etc.); estas metas clave son establecidas por los líderes emprendedores de la compañía, en consulta con los que apoyan la inversión y el consejo de directores. El horizonte de tiempo para el crecimiento de empresas respaldadas por inversiones está ligado de alguna forma a la vida del fondo de capital de riesgo (diez años o menos), así que es razonable esperar que los capitalistas de riesgo que fondean la empresa quieran ver un crecimiento en los ingresos lo bastante rápido como para hacer de la compañía un candidato potencial para IPO o meta de adquisición en un plazo de siete a ocho años a partir de la primera inversión de riesgo.[24]

[23] Para un análisis sobre el establecimiento de objetivos de crecimiento en una empresa de tecnología véase también Dorf, Richard y Thomas Byers, *Technology Ventures: From Idea to Enterprise*, Nueva York: McGraw-Hill, 2005.
[24] Según la National Venture Capital Association, en el año calendario de 2005 hubo 346 fusiones y adquisiciones, y 56 IPO de empresas respaldadas por inversiones.

El valor de la empresa está en función de sus ganancias e ingresos absolutos, y de la tasa de crecimiento de esas ganancias e ingresos. Como en ocasiones las ganancias pueden administrarse, los ingresos y su tasa de crecimiento a menudo se utilizan como criterio para determinar el valor de la nueva empresa privada; por tanto, los gerentes emprendedores pueden sentirse alentados a buscar el crecimiento de los ingresos a expensas de las utilidades y depender del financiamiento de sus inversionistas de riesgo para cubrir sus pérdidas operacionales.

Para administrar sus empresas hacia un rápido crecimiento, los emprendedores deben conocer el ambiente de la industria en la que operan; en concreto, aunque la empresa debe administrarse para crecer rápido y tener éxito como una entidad independiente, el emprendedor y quienes la respaldan deben estar muy conscientes de que otras empresas pueden considerar a la suya como un blanco de adquisición potencial, por tanto, debe realizarse un análisis sobre cómo la propia compañía puede ser complementaria de otras más grandes y mejor establecidas en la industria. De nuevo, la compañía no debe dar por sentada una fusión o adquisición, pero debe estar consciente de esa posibilidad mientras busca su crecimiento. Éste es el caso particular de cuando el potencial de liquidez de una oferta pública inicial se debe a mayores e inusuales fuerzas de mercado (p. ej., un NASDAQ a la baja), en este caso el emprendedor debe asumir una posición aún más agresiva al buscar potenciales compradores.

Recuérdese que muy pocas empresas buscan u obtienen capital de riesgo, y en esos casos la necesidad de crecimiento rápido y la búsqueda de liquidez son mucho menos urgentes; aun así, a menudo el respaldo y la orientación de los inversionistas permiten que las empresas crezcan y pasen desde la etapa de idea hasta la de participantes mundiales en un periodo relativamente corto, así que esta opción debe ser considerada por los emprendedores que quieren compartir su visión a gran escala.[25]

Los métodos de rápido crecimiento también son multidimensionales. El crecimiento puede buscarse como orgánico (ventas generadas internamente por la empresa) o no orgánico (mediante la adquisición de otras empresas). Quizá sorprenda que hasta compañías nuevas busquen la adquisición de otras, si se puede estructurar el trato de manera apropiada. Las adquisiciones pueden hacerse por múltiples razones; por ejemplo, para tener una tecnología necesaria o incorporar las ventas de la empresa adquirida y reducir la competencia en la industria; esta estrategia de crecimiento por adquisición quedó bien demostrada por Cisco en el decenio de 1990, pero también puede ser utilizada por nuevos proyectos.[26] Estas adquisiciones se hacen mediante compras en efectivo o de acciones, o alguna combinación, lo que genera ventas rápidas.

El emprendedor debe preocuparse por algunos de los peligros del crecimiento rápido; por ejemplo, si la empresa crece más allá de su competencia central puede perder el enfoque de lo que hace mejor; también puede llegar a perder de vista de qué manera servir mejor a sus clientes actuales, quizá distanciándose y perdiendo fuerza en su negocio central, o es posible que haya una dilución del capital o una carga de deuda excesiva si no se administra bien el crecimiento;[27] sin embargo, si el emprendedor está apasionado por su negocio, administrar para un rápido crecimiento le permite compartir su creatividad con mucha mayor amplitud por todo el mundo.



Caso de la industria automovilística global

¿Qué auto del futuro quiere?[28]

Los autos cambian constantemente, pues los clientes quieren que sean más seguros, más eficientes en el consumo de combustibles y que *piensen por ellos*; en cierto grado, el auto del futuro ya está aquí, pero muchas y nuevas características evolucionan muy rápido: la demanda de híbri-

[25] Para un análisis del propósito fundamental de crear organizaciones véase Kawasaki, Guy, *The Art of the Start*, Nueva York: Portafolio, 2004.

[26] Para un análisis de la estrategia de crecimiento impulsada por adquisiciones véase Paulson, Ed, Inside Cisco: *The Real Story of Sustained M&A Growth*, Nueva York: Wiley, 2001.

[27] Timmons, Jeffry A. y Stephen Spinelli, New Venture Creation: *Entrepreneurship for the 21st Century*, 7a. ed., Nueva York: McGraw-Hill Irwin, 2007.

[28] White, Joseph B., "The Car of the Future", *The Wall Street Journal*, 25 de julio de 2005; véase también "Foresight 20/20", Economist Intelligence Unit por *The Economist*, pp. 24-29.

dos gasolina-electricidad de Toyota y Honda es grande conforme los precios de la gasolina se han disparado; los híbridos de Toyota (Prius), Lexus (RX 40), Honda (Civic y Accord) y el SUV de Ford (Escape) ya se ven con mayor frecuencia en las carreteras de Estados Unidos; compañías como la antigua Daimler-Chrysler y otros fabricantes invierten en investigación de combustible a base de hidrógeno, pero parece que esta tecnología aún está lejos de poder utilizarse en grandes volúmenes en autos para pasajeros; el alto costo es sólo uno de los factores que hacen lento el uso de autos impulsados por hidrógeno, otros son la seguridad y la necesidad de una red de estaciones de combustible.

Aunque los avances más espectaculares pueden esperarse en el uso de dispositivos electrónicos como la *dirección activa* que utiliza pequeños motores eléctricos controlados por computadora en el BMW, los controles de viaje que detectan si un conductor se acerca demasiado a otro vehículo o la radio satelital con la que muchos autos ya cuentan desde 2006.



El lanzamiento en Latinoamérica del Toyota Prius se hizo en Costa Rica en el 2009.

El tradicional regateo por el precio con los distribuidores también está cambiando, hoy los consumidores pueden encontrar información por internet no sólo sobre los detalles técnicos de los autos, sino también de sus precios.

Preguntas

1. ¿Qué características buscaría usted en un auto nuevo?
2. Liste y asigne prioridad a las características importantes para usted.
3. ¿Qué tan importante es la seguridad, la economía de combustible, la confiabilidad, el aspecto, el entretenimiento u otras? Explique sus respuestas.

caso internacional 20.2

Unidad de Estudio de Materiales Instituto Técnico Superior Salvadoreño

Caso elaborado por Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya.
Catedrático de Administración y Gestión Empresarial,
Administración Estratégica, y Desarrollo Organizacional.
Universidad Don Bosco, El Salvador.

Introducción [29]

La Unidad de Estudio de Materiales (UEM) es uno de los centros de vinculación entre el Instituto Técnico Superior Salvadoreño (ITSS) y el sector empresarial. Su fundación es producto de una visión a futuro de las autoridades del Instituto hacia el desarrollo del país, a través de un medio que le permita a las empresas garantizar la calidad de los materiales, insumos y herramientas utilizadas en su proceso productivo.

[29] Éste es un estudio real, en el cual se han modificado los nombres de las personas y empresas involucradas para mantener la confidencialidad. El uso de este caso es para efectos académicos.

La evolución en la adopción de normas y prácticas de calidad por parte de las empresas no se ha desarrollado con la velocidad ni con la dimensión esperada, por ello la demanda de los servicios de la UEM no ha tenido hasta ahora el comportamiento esperado.

En este caso se realiza un análisis situacional interno asociado con la perspectiva externa de algunos empresarios y ejecutivos aplicándolos con la industria que constituye el mercado de demanda potencial de los servicios ofrecidos por UEM.

Breve historia: perfil y situación actual de la empresa

La UEM del Instituto Técnico Superior Salvadoreño, se fundó en el año 2004 con el propósito de apoyar técnicamente a empresas, en sus esfuerzos para mejorar la calidad de sus productos, a través de pruebas usadas para detectar y evaluar alguna propiedad, así como la presencia de discontinuidades o defectos en materias primas, proceso de fabricación, productos finales, piezas en servicio y reparaciones o reconstrucciones.

En estas pruebas se aplica un riguroso control de calidad en los materiales utilizados en sus procesos productivos para que satisfagan plenamente las necesidades específicas de las empresas que demandan este servicio especializado.

La UEM cuenta con equipos de alta tecnología para realizar inspecciones por medio de pruebas no destructivas (PND), análisis químico de metales y aleaciones ferrosas y no ferrosas, ensayos metalográficos, tratamiento térmico, ensayos físicos de plásticos y ensayos de corrosión.

Además de los servicios mencionados se imparten cursos y seminarios abiertos o cerrados, según las necesidades y preferencias de las empresas, asesorías y consultorías.

Tipos de ensayos de materiales

Los ensayos de materiales se clasifican de acuerdo a las características buscadas o a los resultados esperados en dos tipos:

a) Pruebas no destructivas (PND). Son la aplicación de métodos físicos indirectos, que no alteran de forma permanente las propiedades físicas, químicas, mecánicas o dimensionales del material, parte o componente sujeto a inspección. Se emplean para evaluar la homogeneidad de un material o pieza (defecto) y para conocer el cambio de propiedad por servicio de una pieza (espesor).

b) Pruebas destructivas (PD). Son la aplicación de métodos físicos que alteran de forma permanente alguna propiedad física, química, mecánica o dimensional del material, parte o componente sujeto a inspección. Se emplean para medir, por ejemplo, una propiedad mecánica del material, tal como la resistencia a la tensión, la corrosión, el desgaste, la dureza o la composición química real.

Problemas

De acuerdo al diagnóstico realizado y las herramientas utilizadas se establece que la unidad de análisis posee una organización independiente de la estructura de servicios estratégica restringida, debido a que la dirección del UEM está a cargo de sólo un técnico, y toda la administración de las áreas funcionales de la UEM se encuentran centralizadas en la misma persona; además de ello, la falta de actualización en equipos y de certificación de normativa, entre otros, limita su productividad y crecimiento.

Cabe destacar que esta situación no era así hasta el 2010, cuando existía una sola unidad de negocios dentro del ITSS que atendía a empresas en el área de diseño de *software*, telecomunicaciones y pruebas de materiales (en donde se incluía la UEM), pero para el 2011 el director general decidió separar las unidades, para que cada una tuviera una participación más activa en la generación de sus ingresos y búsqueda de nuevos clientes; pero esto creó una serie de dificultades no previstas, tales como que el personal técnico no contara con las herramientas mercadológicas ni habilidades de gestión necesarias para desarrollar un trabajo de venta de los servicios, el poco apoderamiento del personal, la ausencia de sistemas de control y el nulo poder en la toma de decisiones, así como la poca disponibilidad de recursos por parte del ITSS para que el personal visitara empresas a ofertar los servicios mencionados.

A partir de la información primaria recabada se determinó entre las causas más relevantes las siguientes, relacionadas con el proceso de control que ocasionan dificultad al interior de la UEM y que se encuentran obstaculizando su crecimiento:

- Registros contables no sistematizados.
- Poco control del inventario de los recursos humanos (internos y, principalmente, externos).
- No se posee una evaluación de la depreciación de la maquinaria y el equipo de la UEM.
- No se cuenta con una base actualizada de empresas que requieran servicios de la UEM.
- Certificaciones vencidas y no renovadas.
- Servicios no diferenciados y poca diversificación de éstos.

A lo anterior se le debe agregar que la competencia se ha vuelto sumamente agresiva en el mercado, ya que clientes que antes solicitaban los servicios de la UEM ahora son atendidos por la competencia. Además, otras empresas que eran clientes de la UEM han adquirido equipo sofisticado con el cual pueden desarrollar sus propios estudios de materiales al tiempo que minimizan los costos de tales estudios.

Por otra parte, existen empresas centroamericanas que incursionan en el mercado nacional ofertando los servicios de la UEM, lo que por un lado vuelve la competencia mucho más aguerrida y, por otro, hace que obtener un cliente nuevo se vuelva una verdadera batalla.

A nivel de planificación estratégica, la UEM no cuenta con una "misión" ni "visión" definidas, lo que dificulta sus operaciones porque el personal no tiene un rumbo definido ni una brújula que lo oriente en el desarrollo de las actividades de la UEM.

La evolución financiera de la UEM tampoco es muy halagadora, ya que entre 2008 y 2010 ha presentado los siguientes registros financieros:

Tabla C6.4 Evolución financiera de la UEM en los últimos tres años

Años	Ingresos anuales		Margen de contribución
	Pruebas no destructivas (PND)	**Pruebas destructivas (PD)**	
2008	$ 77 000.00	$ 1 120.00	59%
2009	$ 33 000.00	$ 750.00	16%
2010	$ 6 500.00	$ 360.00	433%

A partir de los datos anteriores se percibe que el margen de contribución sufrió una disminución notable debido a los pocos ingresos que la UEM percibió en 2010 en contraste con años anteriores. Las PND poseían un nivel de ventas superior a las PD, pero para 2010 las ventas generadas por las PND no fueron ni 10% de lo que se obtuvo en 2008. A partir de los datos, también se observa que las pruebas destructivas (PD) todavía no han encontrado su verdadero nicho de mercado en la región.

Preguntas:

1. ¿Considera usted factible que la UEM continúe sus operaciones en el mercado y entorno actual de El Salvador y Centroamérica? ¿Por qué?
2. Si usted fuera el director general de la UEM, ¿qué cambios realizaría y qué medidas de control implementaría al interior de ésta?
3. De las herramientas y técnicas para mejorar la productividad planteadas en el libro, ¿cuáles recomendaría usted para su implementación en la UEM? ¿Impactarían en la calidad de los productos ofertados al mercado? ¿Por qué?

Apéndice A

Resumen de principios o lineamientos fundamentales para las funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control

Aunque no se ha descubierto ni codificado un cuadro completo de los principios demostrados empíricamente e interrelacionados, la experiencia y observación de la administración indican ciertos principios o lineamientos fundamentales para ella que no sólo proporcionan a los administradores un esquema conceptual, sino que les enseñan a los estudiosos las áreas de investigación. Desde luego, las abstracciones clave deben aplicarse con la debida consideración de la situación… y esto es un arte. En esta sección, los principios, que sería más apropiado llamar lineamientos, de la administración se organizan (igual que el libro) según las funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.

Resumen de los principios o lineamientos más importantes para la planeación

Una de las mejores formas de resumir la segunda parte, sobre planeación, consiste en hacer una lista de los principios o lineamientos más importantes que pueden utilizarse durante la planeación; aunque pueden añadirse otros, los más esenciales son los siguientes:

Propósito y naturaleza de la planeación

El propósito y la naturaleza de la planeación pueden resumirse mediante la referencia a los siguientes principios:

P1. *Principio de contribución al objetivo.* El propósito de cada plan, y de todos los planes de apoyo, consiste en promover el logro de los objetivos de la empresa.
P2. *Principio de objetivos.* Si se desea que los objetivos sean significativos para las personas, deben ser claros, alcanzables y verificables.
P3. *Principio de primacía de la planeación.* La planeación lógica precede a todas las otras funciones administrativas.
P4. *Principio de eficiencia de los planes.* La eficiencia de un plan se mide por cuánto contribuye al propósito y los objetivos, compensado por los costos requeridos para formularlo y operarlo, y por las consecuencias imprevistas.

Estructura de los planes

Dos principios importantes, respecto de la estructura de los planes, pueden contribuir bastante a su cohesión: la elaboración de planes de apoyo ayuda a los planes principales y a garantizar que los planes en un departamento armonicen con los de otro.

P5. *Principio de premisas de planeación.* Cuanto más entiendan y más estén de acuerdo los individuos responsables de la planeación en utilizar premisas congruentes, habrá una mayor coordinación en la planeación empresarial.
P6. *Principio de la estructura de estrategias y políticas.* Mientras las estrategias y políticas sean entendidas con mayor claridad y mejor ejecutadas en la práctica, más coherente y eficaz será la estructura de los planes de la empresa.

Proceso de planeación

En el proceso de planeación existen cuatro principios que ayudan al desarrollo de una ciencia práctica de la planeación.

P7. *Principio del factor límite.* Al elegir entre varias alternativas, mientras mayor exactitud haya en el reconocimiento y la resolución de los factores que son restrictivos o decisivos para el logro de un objetivo deseado, mayor facilidad y exactitud habrá en la elección de la alternativa más favorable.
P8. *Principio del compromiso.* La planeación lógica debe abarcar un periodo hacia el futuro, necesario para prever de la mejor manera posible, mediante una serie de acciones, el cumplimiento de los compromisos implicados en una decisión que se toma en el presente.
P9. *Principio de flexibilidad.* Conceder flexibilidad a los planes reducirá el peligro de pérdidas debidas a sucesos inesperados, pero el costo de la flexibilidad debe sopesarse respecto de sus ventajas.
P10. *Principio del cambio de rumbo.* Entre más comprometedoras sean las decisiones de proyección respecto de un camino futuro, más importante es la verificación periódica de los sucesos y las expectativas, y la reelaboración de los planes, conforme se requiera para mantener el curso hacia un objetivo deseado.

Los principios de compromiso, y flexibilidad y cambio de rumbo, representan un enfoque contingente de la planeación. Aunque para estar razonablemente seguros de cumplir los compro-

misos conviene predecir y trazar planes lo más a futuro posible, a menudo es imposible hacerlo o el futuro es tan incierto que su cumplimiento es arriesgado.

El principio de flexibilidad se refiere a la capacidad de cambio que se concede a los planes. El principio del cambio de rumbo, en cambio, supone la revisión de los planes de tiempo en tiempo y su nuevo diseño, si es requerido por la transformación de sucesos y expectativas. A menos que los planes cuenten con una flexibilidad inherente, el cambio de rumbo puede ser difícil o costoso.

Resumen de los principios o lineamientos más importantes para la organización

Si bien la ciencia de la organización todavía no se ha desarrollado al punto en el que los principios sean leyes infalibles, existe un acuerdo considerable entre estudiosos y practicantes de la administración respecto de una serie de ellos. Estos principios son verdades (o se consideran como tales) de aplicabilidad general, aunque su aplicación no es lo suficientemente precisa como para convertirlos en leyes de ciencia pura; su naturaleza los define más como criterios esenciales para la organización efectiva. En esta sección se resumen los más esenciales para la organización.

Propósito de la organización

El propósito de la organización consiste en ayudar a hacer algo significativo de las metas y contribuir a la efectividad organizacional.

O1. *Principio de unidad de objetivo.* La estructura de una organización es eficaz si permite a los individuos contribuir a los objetivos empresariales.

O2. *Principio de la eficiencia de la organización.* Una organización es eficiente si está estructurada para asistir en el logro de objetivos empresariales, con un mínimo de consecuencias o costos no previstos.

Causa de la organización

La causa básica de la estructura de la organización es la limitación de la esfera administrativa; si no existiera tal limitación, una empresa no organizada podría tener sólo un administrador.

O3. *Principio de la esfera administrativa.* En cada cargo administrativo existe un límite para la cantidad de personas que un individuo puede manejar eficazmente, cantidad exacta que dependerá del efecto en las variables de base.

Estructura de la organización: autoridad

La autoridad es la base que da cohesión a la estructura de una organización, el tejido que la hace posible, los medios a través de los cuales los grupos de actividades pueden colocarse bajo la dirección de un administrador y mediante los cuales puede promoverse la coordinación de las unidades organizacionales; es la herramienta mediante la cual un administrador puede ejercer su libertad y crear un escenario para el desempeño individual. Algunos de los principios más útiles de la organización se relacionan con la autoridad.

O4. *Principio escalar.* Conforme más clara sea la línea de autoridad entre el puesto administrativo fundamental en una empresa y cada cargo subordinado, más clara será la responsabilidad para la toma de decisiones y más eficaz será la comunicación dentro de la organización.

O5. *Principio de delegación con base en resultados esperados.* La autoridad delegada a todos los administradores individuales debe ser lo suficientemente adecuada como para garantizar su capacidad de lograr los resultados esperados.

O6. *Principio de responsabilidad absoluta.* La responsabilidad de desempeño de los subordinados hacia sus superiores es absoluta, y los superiores no pueden evadir la responsabilidad por las actividades organizacionales de sus subordinados.

O7. *Principio de paridad de autoridad y responsabilidad.* La responsabilidad por las acciones no debe ser mayor que aquella implicada por la autoridad delegada, pero tampoco menor.

O8. *Principio de unidad de mando.* Entre más completa sea la relación de comparecencia de un individuo hacia un solo superior, menor será el conflicto relativo a las instrucciones y mayor el sentimiento de responsabilidad personal por los resultados.

O9. *Principio de nivel de autoridad.* El mantenimiento de una delegación proyectada requiere que las decisiones bajo la autoridad de los administradores individuales sean tomadas por ellos y no enviarlas a niveles superiores en la estructura de la organización.

Estructura de la organización: actividades divididas en departamentos

La organización supone el diseño de un marco departamental, aunque existen varios principios en esta área, uno de ellos es de mayor importancia.

O10. *Principio de definición funcional.* Entre más claras sean para un cargo o departamento la definición de los resultados esperados, las actividades a realizar y la autoridad de la organización delegada, y conforme tenga un entendimiento mayor de las relaciones de autoridad e información con otros cargos, la contribución de un individuo responsable hacia el logro de los objetivos de la empresa será más adecuada.

Proceso de organización

Los distintos principios de delegación de autoridad y división departamental son verdades fundamentales en el proceso de organización, estas verdades comprenden fases de los dos aspectos principales de la organización: autoridad y agrupación de actividades. Existen otros principios que se relacionan con el proceso de organización, y es a través de su aplicación que los administradores pueden lograr un sentido de la proporción o una medida del proceso total de organización.

O11. *Principio de equilibrio.* En toda estructura existe una necesidad de equilibrio. La aplicación de principios o técnicas debe equilibrarse para garantizar una eficacia general de la estructura respecto de la satisfacción de los objetivos empresariales.

El principio de equilibrio es común a todas las áreas de la ciencia y funciones de un administrador. Las incompetencias de las amplias esferas administrativas deben equilibrarse, tomando como parámetro las incompetencias de las extensas líneas de comunicación. Las pérdidas a partir del mando múltiple deben saldarse con las ganancias de la pericia y uniformidad derivadas de la delegación de una autoridad funcional a grupos de apoyo o departamentos de servicio. Los ahorros de la especialización funcional en la división departamental deben equilibrarse con las ventajas del establecimiento de departamentos responsables de las ganancias, que sean semiindependientes o departamentos regionales. Es evidente, una vez más, que la aplicación de la teoría administrativa depende de la situación específica.

O12. *Principio de flexibilidad.* Entre más provisiones se tomen para darle flexibilidad a la estructura de una organización, ésta podrá cumplir su propósito de manera más adecuada.

Los dispositivos y las técnicas para anticipar el cambio y reaccionar ante él deben agregarse a toda estructura. Cada empresa se desplaza hacia sus objetivos en un entorno cambiante (externo e interno). La empresa que desarrolla inflexibilidad —resistencia al cambio, procedimientos demasiado complicados o líneas departamentales demasiado rígidas— se expone al riesgo de enfrentarse a los desafíos que presentan los cambios económicos, técnicos, biológicos, políticos y sociales.

O13. *Principio de la concesión de liderazgo.* Entre más libertad brinde una estructura organizativa y su delegación de autoridad a los administradores, respecto del diseño y mantenimiento de un contexto para el desempeño, más ayudará a desarrollar las habilidades de liderazgo de esos administradores.

Puesto que la administración depende en gran medida de la calidad de liderazgo de aquellos que se encuentran en cargos administrativos, es importante que la estructura de una organización participe en la creación de condiciones en las que un administrador pueda dirigir de manera más efectiva. En este sentido, la organización es una técnica de promoción de liderazgo: si la asignación de autoridad y los arreglos estructurales crean una situación en la que las cabezas departamentales tiendan a considerarse líderes y en la que su trabajo de liderazgo se vea asistido, la estructura de la organización ha logrado su propósito esencial.

Resumen de los principios o lineamientos más importantes para la integración de personal

No existen fundamentos universalmente aceptados para la integración del personal; sin embargo, las listas siguientes son pautas útiles para entender la función de integración de personal. Estos principios se agrupan bajo las categorías de propósito y proceso.

Propósito de la integración de personal

El propósito de la integración de personal se resume en los siguientes principios.

I1. *Principio del objetivo de integración de personal.* El objetivo de la integración de personal administrativo consiste en garantizar que los espacios de la organización queden ocupados por personal calificado, que sea capaz y que esté dispuesto a ocuparlos.

I2. *Principio de integración de personal.* Entre más nítida sea la definición de las funciones de la organización y sus requisitos humanos, y entre mejores sean las técnicas de evaluación administrativa y la capacitación empleada, mayor será la calidad administrativa.

El primer principio subraya la importancia del deseo y la capacidad para aceptar las responsabilidades de la administración: existe abundante evidencia sobre el fracaso en el logro de resultados cuando estas características están ausentes. El segundo principio se basa en un importante cuerpo de conocimiento concerniente a las prácticas administrativas: las organizaciones que no cuentan con definiciones laborales establecidas ni evaluaciones eficaces ni sistemas de capacitación y desarrollo tendrán que depender de la coincidencia o las fuentes externas para cubrir los puestos con administradores capaces; en cambio, las empresas que aplican el enfoque sistémico a la integración de personal y la administración de recursos humanos utilizarán de manera más eficaz y eficiente los potenciales de los individuos en la compañía.

Proceso de la integración de personal

Los siguientes principios indican los medios para una integración de personal efectiva.

I3. *Principio de definición del puesto.* Cuanto mayor sea la precisión con que se identifiquen los resultados esperados de los administradores, mayor será la cantidad de dimensiones de sus puestos que puedan definirse.

Este principio es similar al de la definición funcional explicada en la parte 3, sobre organización. Dado que los puestos de la organización son ocupados por personas con diferentes necesidades, estas funciones deben tener muchas dimensiones (como paga, estatus, poder, juicio y posibilidad de logro) que inducen a los administradores a su desempeño.

I4. *Principio de evaluación de los administradores.* Cuanto más claramente se identifiquen los objetivos verificables y las actividades administrativas requeridas, más precisa puede ser la evaluación de los administradores respecto de los criterios.

El principio indica que el desempeño debe medirse respecto de los objetivos verificables (como un enfoque de evaluación basado en la administración por objetivos) y normas de desempeño como administradores. La evaluación de los administradores como tales considera qué tan bien se llevan a cabo las actividades administrativas clave dentro de las funciones de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.

I5. *Principio de la competencia abierta.* Cuanto más se comprometa una empresa a asegurar una administración de calidad, más alentará a la competencia abierta entre todos los candidatos a los puestos administrativos.

La violación de este principio ha llevado a muchas empresas a designar administradores con capacidades inadecuadas. Aunque las presiones sociales favorezcan mucho la promoción desde dentro de la empresa, debe resistirse a estas fuerzas siempre que se pueda introducir a la empresa mejores candidatos del exterior. Al mismo tiempo, la aplicación de este principio obliga a una organización a apreciar a su personal con exactitud y a brindarle oportunidades de desarrollo.

I6. *Principio de la capacitación y el desarrollo de los administradores.* Cuanto más se integren la capacitación y el desarrollo de los administradores con el proceso administrativo y los objetivos de la empresa, más eficaces serán los programas y actividades de desarrollo.

Este principio sugiere que, en el enfoque sistémico, los esfuerzos de capacitación y desarrollo se relacionan con las funciones administrativas, las metas de la compañía y las necesidades profesionales de los administradores.

I7. *Principio de los objetivos de capacitación.* A mayor precisión en la formulación de los objetivos de capacitación, más probabilidades habrá de lograrlos.

El análisis de las necesidades de capacitación es la base de sus objetivos, que le dan dirección al desarrollo y facilitan la medición de la eficacia de la labor capacitadora. Este principio se concentra en el aporte que hace la capacitación al propósito de la empresa y al desarrollo de los individuos.

I8. *Principio de desarrollo continuo.* Cuanto más se aplica una empresa en pos de la excelencia administrativa, más requiere que los administradores prosigan con su desarrollo personal.

Este principio subraya que en un ambiente competitivo y cambiante los administradores no pueden dejar de aprender; por el contrario, tienen que actualizar su conocimiento administrativo sin cesar, reevaluar sus enfoques de la administración y mejorar sus habilidades administrativas y su desempeño de manera que logren resultados para la empresa.

Resumen de los principios o lineamientos fundamentales de la dirección

Para la función administrativa de la dirección pueden resumirse varios principios o lineamientos:

D1. *Principio de armonía de los objetivos.* Cuanto más puedan los administradores armonizar las metas de la persona con las de la empresa, más eficaz y eficiente será esta última.
D2. *Principio de la motivación.* Puesto que la motivación no es mera cuestión de causa y efecto, cuanto más cuidadosamente los administradores evalúen la estructura de recompensas, la consideren desde un punto de vista de situación y contingencia, y la integren en el sistema entero de administración, más eficaz será un programa de motivación.
D3. *Principio de liderazgo.* Como los individuos tienden a seguir a quienes, a su modo de ver, les ofrecen un medio para satisfacer sus metas personales, cuanto más entiendan los administradores qué es lo que motiva a sus subordinados y cómo operan estos motivadores, y cuanto más reflejen este concepto en sus acciones administrativas, probablemente serán más eficaces como líderes.
D4. *Principio de claridad de la comunicación.* La comunicación tiende a ser clara cuando se expresa en un lenguaje y se transmite de manera que pueda entenderla el receptor.

La responsabilidad del emisor es formular el mensaje de modo que sea inteligible para el receptor. Esta responsabilidad pertenece primeramente a la comunicación escrita y oral, y señala la necesidad de planear el mensaje, declarar los supuestos básicos y aplicar las reglas aceptadas en general para la escritura y el habla efectivos.

D5. *Principio de integridad de la comunicación.* Cuanto mayor sea la integridad y congruencia de los mensajes escritos, orales y no verbales, así como el comportamiento moral del emisor, mayor será la aceptación del mensaje por el receptor.
D6. *Principio de uso complementario de la organización informal.* La comunicación tiende a ser más eficaz cuando los administradores utilizan la organización informal para complementar los canales de comunicación de la organización formal.

La organización informal es un fenómeno que los administradores deben aceptar. La información, verdadera o no, fluye rápidamente a través de la organización informal; en consecuencia, los administradores deben aprovechar este dispositivo para corregir la información errónea y proveer la que no puede enviarse con eficiencia o recibirse apropiadamente a través del sistema de comunicación formal.

Resumen de los principios o lineamientos fundamentales del control

De las explicaciones de capítulos anteriores sobre el control de la administración surgieron varios conceptos esenciales o verdades básicas; éstos, a los que se hace referencia como principios, se idearon para resaltar aspectos del control que se consideran de importancia especial. En vista de que el control, aunque representa un sistema en sí, es un subsistema del área mayor de la administración, algunos de estos principios son comprensiblemente similares a los identificados en explicaciones de las otras funciones administrativas. Los principios del control pueden agruparse en tres categorías que reflejan su propósito y naturaleza, su estructura y su proceso.

Propósito y naturaleza del control

El propósito y la naturaleza del control pueden resumirse en los principios expuestos a continuación.

C1. *Principio del propósito del control.* La tarea del control es asegurar que los planes se realicen con éxito, detectando las desviaciones de los mismos y proveyendo una base con la que emprender acciones para corregir las desviaciones potenciales o reales no deseadas.

C2. *Principio de los controles dirigidos al futuro.* Por los rezagos de tiempo en el sistema total de control, cuanto más se base un sistema de este tipo en la corrección anticipada en lugar de hacerlo en la simple realimentación de información, más administradores tendrán oportunidad de percibir desviaciones indeseables de los planes antes de que ocurran y emprenderán acciones a tiempo para prevenirlas.

Estos dos principios hacen hincapié en que el propósito del control en cualquier sistema de acción administrativa es asegurar que se logren los objetivos mediante la detección de desviaciones y la ejecución de acciones ideadas para corregirlas o prevenirlas. El control, como la planeación, idealmente debe mirar al futuro. Este principio suele desatenderse en la práctica, sobre todo porque el estado actual de la técnica y los conocimientos administrativos no han proporcionado sistemas de control de corrección anticipativa. Los administradores han dependido en general de datos históricos, que pueden ser adecuados para recaudar impuestos y determinar las ganancias de los accionistas, pero no son lo bastante buenos para el control más efectivo. Si se carece de medios para pronosticar a futuro, la referencia a la historia, sobre el supuesto cuestionable de *el pasado es prólogo*, es mejor que basarse en nada. Aunque los rezagos de tiempo en el sistema de control de la administración hacen imperativo que se dediquen mayores esfuerzos para hacer realidad el control anticipado del futuro.

C3. *Principio de la responsabilidad del control.* La responsabilidad primaria del ejercicio del control descansa en el administrador a cargo de la ejecución de los planes particulares en cuestión.

Ya que la delegación de autoridad, la asignación de tareas y la responsabilidad de ciertos objetivos recaen individualmente en los administradores, de esto se sigue que el control sobre el trabajo deben ejercerlo cada uno de los administradores. La responsabilidad de un administrador considerado individualmente no puede pasarse por alto ni rescindirse sin cambios en la estructura de la organización.

C4. *Principio de la eficacia de los controles.* Las técnicas y los métodos de control son eficientes si detectan y esclarecen la naturaleza y las causas de las desviaciones con un mínimo de costos u otras consecuencias no buscadas.

Las técnicas de control pueden resultar costosas, complejas y abrumadoras. Los administradores pueden absorberse tanto en el control que pasan más tiempo del necesario para detectar una desviación. Los detallados controles de presupuesto que maniatan a un subordinado, los complejos controles matemáticos que frustran la innovación y los controles de compra que retardan las entregas y cuestan más que el artículo adquirido son ejemplos de controles ineficientes.

C5. *Principio del control preventivo.* Cuanto más alta sea la calidad de los directivos en un sistema administrativo, menor será la necesidad de los controles directos.

La mayoría de los controles se basa, en gran parte, en el hecho de que los seres humanos cometen errores y a menudo no reaccionan ante los problemas emprendiendo su corrección adecuada y pronta. Cuanto más calificados sean los administradores, más percibirán las desviaciones de los planes y actuarán oportunamente para prevenirlos.

Estructura del control

Los principios que siguen tienen la finalidad de señalar cómo se pueden crear los sistemas y las técnicas de control para mejorar la calidad del control administrativo.

C6. *Principio reflejo de los planes.* Cuanto más claros, completos e integrados estén los planes, y mejor diseñados estén los controles para reflejar estos planes, más efectivamente servirán los controles a las necesidades de los administradores.

No es posible que un sistema de controles se diseñe sin planes, toda vez que la tarea del control es asegurar que los planes funcionen como se pretende. No cabe duda de que cuanto más claros, completos e integrados estén estos planes, y más técnicas de control se diseñen para seguir el progreso de estos planes, más eficaces serán los controles.

C7. *Principio de adecuación organizacional.* Cuanto más clara, completa e integrada sea una estructura organizacional, y más a propósito se diseñen los controles para reflejar el lugar en la estructura de la organización en el que se ubica la responsabilidad de la acción, más facilitarán los controles la corrección de las desviaciones de los planes.

La gente es la que pone los planes en práctica, y las desviaciones de éstos deben ser responsabilidad primeramente de los administradores a quienes se confió la tarea de ejecutar los programas de planeación. Puesto que la función de una estructura de organización es definir un sistema de funciones, de ello se desprende que deben diseñarse controles que afecten a la función en la que recae la responsabilidad de la ejecución de un plan.

C8. *Principio de la individualidad de los controles.* Cuanto más inteligibles sean las técnicas de control y la información para los administradores individuales que deben utilizarlos, más los usarán en realidad, y producirán mejores y más efectivos controles.

Aun cuando algunas técnicas de información de control puedan utilizarse de la misma manera por diversas clases de empresas y administradores, por regla general los controles deben ajustarse para satisfacer las necesidades individuales de los gerentes. Parte de esta individualidad se relaciona con el puesto en la estructura de la organización, como se hizo notar en el principio anterior. Otro aspecto de la individualidad es la confección de los controles para la clase y el nivel del concepto de los administradores: presidentes de empresas y supervisores por igual han sido

presa del desaliento y la contrariedad (a menudo por razones muy diferentes) ante la naturaleza ininteligible y la forma inapropiada de la información de control, que tiene poco valor práctico si un administrador no puede hacer uso de ella.

Proceso del control

El control, que muy a menudo es cuestión de técnicas, se apoya marcadamente en el arte de la administración, el conocimiento y la habilidad para hacer las cosas en casos determinados; sin embargo, hay ciertos principios que la experiencia ha demostrado que son de amplia aplicación.

C9. *Principio de las normas.* Para el control efectivo se requieren normas objetivas, precisas y adecuadas.

Debe haber una forma sencilla, específica y verificable de medir si un programa de planeación está logrando lo propuesto. El control se consigue mediante las personas, ni el mejor administrador escapa a la influencia de factores personales y a veces el desempeño real se disfraza bajo una personalidad sosa o brillante, o bajo la capacidad de un subordinado para vender una actuación deficiente. Es más probable que los subordinados acepten las buenas normas de desempeño, aplicadas con objetividad, como justas y razonables.

C10. *Principio de control del punto crítico.* Un control eficaz exige atención especial a los factores decisivos para evaluar el desempeño contra los planes.

De ordinario sería un desperdicio o algo innecesario que los administradores siguieran cada detalle de la ejecución de un plan, lo que deben saber es que los planes se están llevando a cabo y, por consiguiente, concentrar la atención en los factores sobresalientes del desempeño que indiquen cualesquiera desviaciones importantes de los planes. Probablemente todos los administradores puedan preguntarse qué elementos de entre sus operaciones muestran mejor si se están logrando los planes que están bajo su responsabilidad.

C11. *Principio de la excepción.* Cuanto más concentren sus esfuerzos los administradores en las excepciones significativas, más eficientes serán los resultados de su control.

Este principio sostiene que los administradores deben ocuparse de las desviaciones significativas: las situaciones especialmente buenas o malas. A menudo se confunde con el principio de control del punto crítico, y ambos preceptos tienen alguna relación; sin embargo, el control del punto crítico se relaciona con el reconocimiento de los puntos que deben vigilarse, mientras que el principio de excepción se aplica a la vigilancia del grado de las desviaciones en esos puntos.

C12. *Principio de flexibilidad de los controles.* Para que los controles sigan siendo eficaces pese a que ocurran fallas o haya cambios imprevistos en los planes, es preciso incorporar flexibilidad a su diseño.

Según este principio, los controles no deben estar tan inflexiblemente atados a un plan que resulten inútiles si el plan entero falla o si es cambiado de pronto. Adviértase que este principio se aplica a las fallas de los planes, no a las fallas de las personas que trabajan en su seguimiento.

C13. *Principio de la acción.* El control se justifica sólo si está indicado, o si las desviaciones experimentadas de los planes se corrigen mediante planeación, organización, integración de personal y dirección apropiadas.

En la práctica hay casos en los que se olvida esta sencilla verdad: si el control no va seguido de la acción es un desperdicio de tiempo administrativo y de personal. Si se encuentran desviaciones en el desempeño experimentado o proyectado, la acción está indicada, ya sea en forma de reelaboración de los planes o de creación de planes adicionales para retomar el rumbo. La situación puede pedir una reorganización, requerir el reemplazo de subordinados o su capacitación para que hagan la tarea deseada, o indicar que la falla está en la falta de dirección y liderazgo para conseguir que un subordinado entienda los planes o en motivarlo para seguirlos; en todo caso la acción está indicada.

Apéndice B

Encuesta de la excelencia en la administración

Introducción

Los objetivos de la enseñanza de la administración son, en términos amplios:

1. Aumentar el conocimiento administrativo.
2. Mejorar las habilidades en el análisis de casos y la investigación.
3. Examinar las propias actitudes y su efecto en la administración.
4. Transferir conocimiento, habilidades y actitudes al lugar de trabajo.

En resumen, la enseñanza de la administración tiene la finalidad de hacer que los administradores y estudiantes de administración tengan un mejor desempeño.

Una forma aplicada de entender las necesidades de una organización es llevar a cabo una encuesta de los talentos administrativos y las áreas que requieren mejoras. La encuesta que se presenta a continuación tiene ese propósito.

Los resultados se emplean entonces para fortalecer la organización y desarrollar estrategias administrativas para superar sus debilidades. La encuesta puede ser utilizada tanto por estudiantes como por administradores para efectuar una inversión que ayude a entender los conceptos, teorías y principios que se explican en este libro. Por ejemplo, las áreas que se derectan como débiles pueden mejorarse leyendo las partes apropiadas del texto e identificando los principios de administración que se tratan en el apéndice A.

Los autores y el editor del presente libro otorgan su permiso de duplicación de la encuesta siguiente para los estudios de investigación. Sin embargo, se requiere hacer la referencia correspondiente a los propietarios de los derechos literarios.

Encuesta[1]

Las empresas excelentes basan el desarrollo de su administración y organización en el cuidadoso análisis de sus necesidades administrativas y organizacionales, y esta encuesta está diseñada para identificar dichas necesidades.

Generalidades del estudio

El estudio completo identifica factores decisivos para el éxito agrupados según las funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control; las siguientes preguntas tratan de esas funciones y su pertenencia a una *división* o *unidad organizacional*; no se refieren, por ejemplo, a la organización completa en todo el mundo.

Sus respuestas son valiosas para elaborar los programas organizacionales y de desarrollo administrativo, atendiendo a las necesidades de los individuos y la organización; por esta razón se le pide que evalúe la importancia de la necesidad de desarrollo administrativo dando un valor numérico a las preguntas de la segunda columna ("Necesidades de desarrollo") del cuestionario.

Sistema de calificación

Columna 1. Para la calificación de las preguntas, dé las siguientes calificaciones por cada pregunta (para cada puntuación use sólo dos números, como 4.0 o 4.5 para la opción "Muy bien"; no ponga decimales):

NA = No es aplicable a nuestra organización.
? = Conocimiento insuficiente para calificar.
5.0 = Excelente: estándar de desempeño que no podría mejorarse en circunstancia o condición alguna conocida por el calificador.
4.0 o 4.5 = Muy bien: estándar de desempeño que deja poco que desear.
3.0 o 3.5 = Bien: estándar de desempeño sobre el promedio y que cumple con todos los requerimientos normales.
2.0 o 2.5 = Satisfactorio: estándar de desempeño considerado promedio.
1.0 o 1.5 = Debajo del estándar: estándar de desempeño por debajo de los requisitos normales, pero que puede considerarse marginal o temporalmente aceptable.
0.0 = Inadecuado: estándar de desempeño considerado inaceptable.

Columna 2. En la segunda columna del cuestionario, llamada "Necesidades de desarrollo", califique lo importante que es esa actividad administrativa específica para la organización; utilice la siguiente escala:

No se requiere mayor desarrollo	1 2 3 4 5	Se requiere un grado extremo de desarrollo

Elija un número entre 1 y 5 que represente su juicio; para cada pregunta escriba el número en la columna 2 ("Necesidades de desarrollo"); si calificó una pregunta con "NA" o "?" en la primera ("Calificación de desempeño"), ponga esa misma calificación también en la segunda ("Necesidades de desarrollo").

[1] Esta encuesta se utiliza junto con el libro *Administración. Una perspectiva global y empresarial,* 14a. edición, de Heinz Weihrich y Harold Koontz, publicado por McGraw-Hill Interamericana Editores, México, 2012. En el glosario y el índice del libro puede hallarse información adicional sobre diversos temas.

Al promediar calificaciones por cualesquiera criterios en ambas columnas, promedie sólo las preguntas calificadas; excluya las preguntas no aplicables (NA) y aquellas en las que no contó con información adecuada para calificar (?).

Columna 3. Los comentarios son opcionales, puede usar el espacio para aportar sus ideas al análisis en grupo.

Excelencia en la planeación

	Calificación de desempeño	Necesidades de desarrollo	Comentarios
1. Los administradores, ¿establecen las metas de unidad departamental (a corto y largo plazos) en términos verificables?			
2. ¿En qué medida se entienden las metas de la organización?			
3. ¿Qué tan bien se está ayudando a las personas a establecer metas verificables y congruentes con las operaciones?			
4. ¿En qué medida se comunican premisas de planeación (como las predicciones) congruentes y aprobadas?			
5. ¿En qué grado entiende el personal la función de las políticas de la compañía en la toma de decisiones?			
6. Los administradores, ¿alientan la innovación?			
7. Los superiores, ¿ayudan a sus subordinados a conseguir la información que los primeros necesitan como apoyo para su planeación?			
8. Los administradores, ¿buscan alternativas antes de tomar decisiones?			
9. Al elegir entre alternativas, ¿se concentran los administradores en los factores decisivos para el problema?			
10. Los administradores, ¿revisan periódicamente los planes para ver si aún son congruentes con las expectativas actuales?			
11. Los administradores, ¿consideran la necesidad de flexibilidad (así como los costos) para llegar a una decisión de planeación?			
12. Cuando los administradores desarrollan y ponen a trabajar los planes, ¿consideran las implicaciones de largo alcance de sus decisiones de corto alcance?			
13. Los subordinados, cuando hacen recomendaciones, ¿presentan análisis de alternativas (con ventajas y desventajas)?			
Número total de "NA" y "?":			
Número total de preguntas calificables:			
Número total de preguntas calificadas:			
Promedio de calificaciones en:			
Excelencia en la planeación:			

Comentarios y evaluación total de la función de planeación (optativos; use el dorso de la hoja):

Excelencia en la organización

	Calificación de desempeño	Necesidades de desarrollo	Comentarios
1. La estructura de la organización, ¿refleja las principales áreas de resultados?			
2. Los administradores, ¿delegan autoridad a los subordinados según los resultados que esperan de éstos?			
3. Los administradores, ¿delegan con claridad?			
4. Los administradores, ¿utilizan lineamientos o descripciones de puestos?			
5. Los administradores, ¿aclaran las responsabilidades de las contribuciones esperadas a metas y programas?			
6. Los administradores, ¿mantienen un control adecuado cuando delegan autoridad a los subordinados?			
7. Los administradores, ¿entienden que comparten la responsabilidad cuando delegan autoridad (responsabilidad) a los subordinados?			
8. Los administradores, ¿se aseguran de que sus subordinados con cargos administrativos deleguen apropiadamente autoridad a sus subordinados?			
9. Los administradores, ¿conservan la unidad de mando siempre que es posible y sólo utilizan el mando dual cuando las ventajas compensan claramente a las desventajas?			
10. Los administradores, ¿aprovechan apropiadamente las asesorías de su personal de *staff*?			
11. Los administradores, ¿enseñan a sus subordinados la naturaleza de las relaciones de línea y de *staff*?			
12. Los administradores, ¿limitan y aclaran la autoridad funcional?			
13. Los administradores, ¿utilizan los departamentos de servicio de manera eficaz y eficiente?			
14. La empresa, ¿está libre del exceso de niveles organizacionales?			
15. Los administradores, ¿recurren a los comités u otras juntas sólo cuando son superiores a las decisiones individuales?			
16. Los administradores, ¿se aseguran de que los comités u otras juntas estén precedidos de la agenda, la reunión de información, el análisis y las propuestas concretas apropiadas?			
17. Los administradores, ¿distinguen entre las líneas de autoridad y las líneas de información?			
Número total de "NA" y "?":			
Número total de preguntas calificables:			
Número total de preguntas calificadas:			
Promedio de calificaciones en:			
Excelencia en la organización:			

Comentarios y evaluación total de la función de organización (optativos):

Excelencia en la integración de personal

	Calificación de desempeño	Necesidades de desarrollo	Comentarios
1. Los administradores, ¿asumen total responsabilidad por la integración de personal al departamento (aun cuando se valgan de la ayuda del departamento de personal?			
2. ¿Hace ver claro la compañía que cada puesto en el departamento está disponible para el individuo mejor calificado, ya sea que éste provenga de dentro o fuera de la empresa?			
3. Los administradores, ¿se aseguran de que a los subordinados se les den oportunidades de capacitarse para ocupar mejores puestos?			
4. Los administradores, ¿siguen los métodos apropiados para capacitar y desarrollar a sus subordinados?			
5. Los administradores, ¿realizan una función instructora y de tutela efectiva sobre sus subordinados?			
6. Los administradores, ¿hacen una apreciación objetiva y regular de sus subordinados sobre la base de su desempeño contra metas preestablecidas?			
7. Los superiores, ¿hacen una apreciación objetiva y regular de sus administradores conforme a sus capacidades para planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar?			
8. Los administradores, ¿utilizan las apreciaciones como medios para ayudar a los subordinados a mejorar su desempeño?			
9. Los administradores, ¿seleccionan a sus subordinados o recomiendan la promoción de éstos sobre la base de la apreciación objetiva de su desempeño?			
10. La organización, ¿brinda una compensación y condiciones de trabajo adecuadas y motivadoras?			
11. Los administradores, ¿evalúan y desarrollan a la unidad organizacional completa?			
Número total de "NA" y "?":			
Número total de preguntas calificables:			
Número total de preguntas calificadas:			
Promedio de calificaciones en:			
Excelencia en la integración de personal:			

Comentarios y evaluación total de la función de integración de personal (optativos):

Excelencia en la dirección

	Calificación de desempeño	Necesidades de desarrollo	Comentarios
1. Los administradores, ¿entienden qué es lo que motiva a los subordinados y tratan de crear un ambiente en el que el personal sea productivo?			
2. Los administradores, ¿dirigen a los subordinados de modo que éstos reconozcan que sus intereses personales y los de su compañía o departamento están en armonía (aunque no sean necesariamente los mismos)?			
3. Los administradores, ¿dan instrucciones claras que sean por completo comprensibles para sus subordinados?			
4. Los administradores, ¿emplean técnicas eficaces y eficientes de comunicación?			
5. Los administradores, ¿tienen la cantidad apropiada de contacto personal directo?			
6. Los administradores, ¿crean un ambiente en el que se aliente a las personas a sugerir innovaciones en las áreas de productos, procesos, marketing u otras?			
7. Los administradores, ¿son receptivos a las ideas y sugerencias, ya vengan de superiores, personas del mismo nivel en la organización, subordinados o clientes?			
8. ¿Están los subordinados (administradores y no administradores) en libertad de sugerir cambios en objetivos, políticas, programas o decisiones?			
9. Los subordinados, ¿pueden acceder fácilmente a sus superiores para tratar sus problemas y obtener orientación?			
10. Los administradores, ¿ayudan a sus subordinados a orientarse por los programas, los objetivos y el ambiente organizacional de la compañía?			
11. Los administradores, ¿ejercen un liderazgo participativo y, cuando es necesario, una dirección con autoridad?			
12. En general, ¿los administradores son eficaces como líderes? (¿tienen la capacidad para reunir a hombres y mujeres e impulsarlos hacia un propósito común?)			
Número total de "NA" y "?":			
Número total de preguntas calificables:			
Número total de preguntas calificadas:			
Promedio de calificaciones en:			
Excelencia en la dirección:			

Comentarios y evaluación total de la función de dirección (optativos):

Excelencia en el control

	Calificación de desempeño	Necesidades de desarrollo	Comentarios
1. ¿Con qué efectividad los administradores crean técnicas de control y estándares que reflejen los planes?			
2. Los administradores, ¿aplican técnicas de control, en lo posible, para prever desviaciones de los planes (lo que se llama *control preventivo*)?			
3. Las técnicas de control e información, ¿avisan con prontitud de las desviaciones de los planes?			
4. Los administradores, ¿desarrollan una información de control objetiva o verificable y se apoyan en ella?			
5. Los controles, ¿señalan las excepciones en puntos cruciales?			
6. Las técnicas y la información de control, ¿se diseñan de modo que muestren exactamente dónde se producen las desviaciones en las organizaciones?			
7. ¿Son comprensibles las técnicas y la información de control para quienes tienen que emprender la acción?			
8. Los administradores, ¿emprenden acciones prontas cuando se producen variaciones no planeadas en el desarrollo?			
9. Los administradores, ¿se mantienen al tanto de las nuevas técnicas de planeación y control, y las utilizan?			
10. Los administradores, ¿ayudan a los subordinados (mediante la utilización de objetos verificables) a ejercer el autocontrol y la autodirección?			
11. Los administradores, ¿mantienen informados a sus superiores de problemas significativos de la operación y sus causas, y de los pasos que se están dando para corregirlos?			
Número total de "NA" y "?":			
Número total de preguntas calificables:			
Número total de preguntas calificadas:			
Promedio de calificaciones en:			
Excelencia en el control:			

Comentarios y evaluación total de la función del control (optativos):

Resumen de la encuesta de excelencia en la administración

Calificación de desempeño

Número de preguntas		Número de preguntas “No aplicable” (NA) y “Conocimiento insuficiente” (?)	Número de preguntas contestadas	Cuenta total	Promedio de calificación
13	Planeación				
17	Organización				
11	Integración de personal				
12	Dirección				
11	Control				
64					

Total:
Evaluación del resumen (optativa; use el dorso de la hoja):
Nombre de la organización evaluada:

Necesidades de desarrollo

Número de preguntas		Número de preguntas “No aplicable” (NA) y “Conocimiento insuficiente” (?)	Número de preguntas contestadas	Cuenta total	Promedio de calificación
13	Planeación				
17	Organización				
11	Integración de personal				
12	Dirección				
11	Control				
64					

Total:
Evaluación del resumen (optativa; use el dorso de la hoja):
Nombre de la organización evaluada:

A

Actividad
Elemento que consume tiempo de un programa o el esfuerzo que debe realizarse entre sucesos.

Administración
Proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos, que trabajan en grupos, cumplen metas específicas de manera eficaz.

Administración de la cadena de suministros
Se enfoca en la secuencia para obtener materias primas y subensambles a lo largo del proceso de manufactura de manera económica.

Administración de la cadena de valor
Incluye analizar cada paso del proceso, desde la gestión de las materias primas hasta el servicio al usuario final para proporcionarle el mayor valor al menor costo.

Administración de la calidad total
Compromiso a largo plazo de tender a la mejora continua de la calidad, en toda la organización y con la participación activa de los miembros de todos los niveles, para cumplir y exceder las expectativas de los clientes.

Administración de la producción
Se ocupa de las actividades necesarias para fabricar productos.

Administración de las relaciones con los clientes
Promover las interacciones entre cliente y compañía al recopilar, analizar y utilizar la información para servirle mejor.

Administración de operaciones
Se ocupa de las actividades necesarias para generar y entregar un servicio o un producto físico.

Administración internacional
Se enfoca en la forma de operar de las empresas internacionales en países anfitriones.

Administración por objetivos (APO)
Amplio sistema administrativo que integra muchas actividades gerenciales clave de manera sistemática y está conscientemente dirigido hacia el logro efectivo, eficiente y, por tanto, eficaz, de objetivos organizacionales e individuales.

Administración virtual
Administración de un equipo cuyos miembros no están en la misma ubicación, no reportan a la persona que lo administra y quizá ni siquiera trabajen para la misma organización.

Administrar
Actividad que requiere la creación y el mantenimiento de un ambiente donde los individuos trabajen en grupos hacia la consecución de objetivos integrados.

Análisis costo-efectividad
Busca el mejor índice costo-beneficio.

Análisis marginal
Técnica que permite comparar el ingreso y el costo adicionales que surgen al aumentar la producción, en la evaluación de alternativas.

Área de resultado clave
En ésta el desempeño es esencial para el éxito de la empresa.

Asignación de presupuestos
Formulación de planes en términos numéricos para un periodo futuro determinado.

Asignación de presupuestos base cero
Dividir los programas de la empresa en paquetes compuestos de objetivos, actividades y recursos necesarios, y luego calcular los costos de cada uno partiendo de cero.

Autócratas benevolentes

Escuchan las opiniones de sus seguidores antes de tomar una decisión, pero son ellos quienes deciden.

Autoridad

Derecho, inherente a un cargo, de ejercer discrecionalidad en la toma de decisiones que afectan a otros.

Autoridad de línea

Relación en la que un superior supervisa directamente a un subordinado.

Autoridad funcional

Derecho que se delega a un individuo o departamento para controlar procesos, prácticas, políticas específicas u otros asuntos relacionados con actividades realizadas por personal de otros departamentos.

Autoridad organizacional

Discrecionalidad conferida a las personas para utilizar su juicio en la toma de decisiones y dar instrucciones.

Avance planeado

Proporciona a los gerentes una idea clara de su ruta de desarrollo.

C

Capacitación gerencial

Uso de programas, en su mayoría de corto plazo, que facilitan el proceso de aprendizaje para ayudar a los administradores a hacer mejor su trabajo.

Centro de evaluación

Técnica para seleccionar y promover gerentes.

Centralización de la administración

Tendencia a restringir la delegación de la toma de decisiones.

Centralización del desempeño

Se refiere a la concentración geográfica.

Centralización departamental

Se refiere a la concentración de actividades especializadas en un departamento.

Chaebol

Modelo gerencial coreano que se caracteriza por una estrecha connivencia entre gobierno y conglomerados industriales.

Círculo de calidad

Grupo de personas de la misma área de la organización que se reúne con regularidad para resolver los problemas que experimentan en el trabajo.

Codeterminación

Requiere la filiación de la fuerza laboral en el consejo de supervisión y en el comité ejecutivo de la corporación.

Código

Una declaración de políticas, principios o reglas que guían el comportamiento de las organizaciones y personas.

Comité

Conjunto de personas a las que, como grupo, se les comisiona un asunto.

Comité ejecutivo plural

Comité de línea que también desempeña funciones gerenciales, como el consejo directivo.

Comité formal

Se establecen como parte de la estructura de una organización con deberes y autoridad específicamente delegados.

Comité informal

Se organizan sin una autoridad específica, y casi siempre los conforma una persona que promueve una forma de pensar grupal o una decisión sobre un problema en particular.

Comités y consejos directivos menores o administración múltiple

Proporcionan a los empleados en capacitación la oportunidad de interactuar con gerentes experimentados.

Compañía

Entidad legal distinta de sus propietarios, los cuales no son responsables de las deudas de la compañía, sino sólo del capital que poseen.

Comunicación

La transferencia de información de un emisor a un receptor, siempre y cuando el receptor comprenda la información.

Comunicación ascendente
Viaja desde los subordinados hasta los superiores y sube por la jerarquía organizacional.

Comunicación descendente
Fluye desde quienes están en los niveles superiores hasta los inferiores en la jerarquía organizacional.

Comunicación intergrupo
Comunicación con otros departamentos y grupos fuera de la empresa.

Comunicación intragrupo
Comunicación con personas de la misma unidad organizacional.

Comunicación no verbal
Incluye expresiones faciales y gestos corporales.

Confiabilidad
Precisión y consistencia de la medición.

Continuo de liderazgo
El liderazgo tiene una variedad de estilos que abarcan desde el que está enfocado en el jefe, hasta el que lo hace en el subordinado.

Contratación externa (*outsourcing*)
Contratación de la producción y las operaciones con proveedores externos que tienen experiencia en áreas específicas.

Control burocrático
Se caracteriza por un amplio uso de reglas, reglamentos, políticas, procedimientos y autoridad formal.

Control de clan
Se basa en normas, valores compartidos, comportamiento esperado y otras variables culturales.

Control eficiente
Requiere que los administradores busquen excepciones, en tanto que el control efectivo requiere que presten atención primaria a las cosas que son más importantes.

Control estratégico
Monitoreo sistemático en puntos de control estratégicos para modificar la estrategia de la organización con base en esa evaluación.

Control mediante el rendimiento de la inversión
Mide el éxito absoluto y relativo de una compañía, o cualquiera de sus unidades, mediante el índice de ganancias respecto de la inversión de capital.

Controlar
Medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se conformen a los planes.

Corporaciones multinacionales
Compañías que tienen su sede en un país determinado pero operan en muchos otros más.

Corporaciones mundiales o transnacionales
Compañías que contemplan al mundo entero como un solo mercado.

Creatividad
Habilidad y poder de desarrollar nuevas ideas.

Crecimiento del puesto
Hacer crecer el ámbito del puesto al agregar tareas similares sin aumentar la responsabilidad.

Cuadro de mando integral
Herramienta administrativa que ayuda a asegurar el alineamiento de los objetivos estratégicos de una compañía con sus actividades operacionales.

Cultura
Modelo general de comportamiento; creencias y valores compartidos entre los miembros de la organización.

Cultura organizacional
Modelo general de comportamiento; creencias y valores compartidos.

D

Decisiones no programadas
Se emplean en situaciones no estructuradas, nuevas y mal definidas de naturaleza no recurrente.

Decisiones programadas

Se utilizan para trabajos estructurados o rutinarios.

Delegación de autoridad

Se da cuando un superior otorga criterio a un subordinado para que tome decisiones.

Delegación del poder de decisión o *empowerment*

Los empleados de todos los niveles en la organización reciben el poder de decidir sin pedir autorización a sus superiores.

Denunciante (*whistter-blower*)

Empleado que reporta actividades ilegales o incorrectas de su jefe o compañeros de trabajo.

Denuncias de irregularidades (*whistle-blowing*)

Dar a conocer a las organizaciones externas las prácticas no éticas de una compañía.

Departamentalización por funciones de la empresa o funcional

Agrupar las actividades según las funciones de una empresa (producción, ventas y finanzas).

Departamentalización por grupo de clientes

Agrupación de las actividades de una empresa para que reflejen un interés primario en los clientes.

Departamentalización por productos

Agrupación de las actividades de una empresa según sus productos o líneas de productos, sobre todo en grandes empresas con líneas de producción múltiples.

Departamentalización por territorio o geográfica

La agrupación de las actividades por área o territorio es común en empresas que operan en áreas geográficas amplias.

Departamento

Área, división o unidad específica de una organización sobre la que un gerente tiene autoridad para el desempeño de las actividades establecidas.

Desarrollo organizacional

Enfoque sistémico, integrado y planeado para mejorar la efectividad de grupos de personas y de toda la organización, o de una unidad organizacional importante.

Desarrollo profesional del administrador

Empleo de programas a largo plazo y para desarrollar la capacidad directiva de una persona.

Descentralización

Grado en que se distribuye la autoridad para la toma de decisiones en una estructura organizada.

Descripción del puesto

Establece la función básica del puesto, las principales áreas de resultados finales de las que el individuo es responsable y las relaciones de reporte que supone.

Dignidad individual

Se debe tratar a las personas con respeto, sin importar cuál sea su cargo en la organización.

Dirigir

Influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo.

E

E-commerce

Transacciones comerciales que se realizan por la red.

Ecología

Relación entre personas y otros seres vivos con su ambiente.

Efectividad

El logro de objetivos.

Eficiencia

Logro de los fines con el mínimo de recursos.

Emprendedor

Persona que opera fuera del ámbito organizacional y se enfoca en la innovación y la creatividad para transformar un sueño o una idea en un proyecto rentable.

Empresa

Un negocio, una dependencia gubernamental, un hospital, una universidad o cualquier otro tipo de organización.

Empresas internacionales

Son las que realizan transacciones entre fronteras nacionales.

Enfoque de negocio central

Aprendizaje colectivo de una organización, en especial su capacidad para coordinar las distintas habilidades de producción e integrarlas en *flujos de tecnología*.

Enfoque en el proceso administrativo o enfoque operacional

Conjunta el conocimiento pertinente de la administración al relacionarlo con el puesto gerencial.

Enriquecimiento del puesto

Desarrollar en los puestos un sentido más alto de desafío y logro.

Equipo

Pequeña cantidad de personas con habilidades complementarias que están comprometidas con un propósito común, una serie de metas de desempeño y un enfoque de los que son mutuamente responsables.

Equipo de autogestión

Grupo cuyos miembros tienen una variedad de habilidades necesarias para realizar una tarea relativamente completa.

Espíritu emprendedor

Es un proceso creativo enfocado en la noción de identificar oportunidades de mercado y necesidades no satisfechas.

Estado de pérdidas y ganancias

Muestra todos los ingresos y gastos de un periodo determinado, así que es un verdadero resumen de los resultados de las operaciones del negocio.

Estándares

Criterios de desempeño.

Estimado de tiempo más probable

Estimado con base en el tiempo que el ingeniero del proyecto realmente cree que se requiere para la tarea.

Estimado de tiempo optimista

Es un estimado del tiempo que se requiere si todo sale excepcionalmente bien.

Estimado de tiempo pesimista

Estimado de tiempo con base en el supuesto de que surgirá algún impedimento lógicamente atribuible a la mala suerte, aparte de un desastre importante.

Estrategia

Determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos.

Estrategia a nivel corporativo

Estrategia general para una compañía diversificada.

Estrategias de negocio

Estrategias cuyo objetivo es ganar una ventaja competitiva particular de una línea de productos.

Estrategias funcionales o políticas

Estrategias diseñadas para los departamentos o unidades de una organización cuyo objetivo es apoyar el negocio y las estrategias corporativas.

Estrellas

Empresas con una posición competitiva de gran crecimiento, con amplias posibilidades de crecimiento y utilidades.

Estrés

Una respuesta de adaptación, mediada por diferencias individuales, procesos psicológicos, o ambos, consecuencia de cualquier acción externa (ambiental), situación o suceso que somete a demandas psicológicas, físicas, o ambas, excesivas a una persona.

Ética

La disciplina que trata de lo que es bueno y malo desde el punto de vista del deber y la obligación moral.

Ética empresarial

Se refiere a la verdad y justicia relacionadas con aspectos como las expectativas de la sociedad, la competencia equitativa, la publicidad, las relaciones públicas, la responsabilidad social, la autonomía del consumidor y el comportamiento corporativo.

Extranet

Red que usa tecnologías de computadora e internet para conectar a determinados usuarios dentro y fuera de la organización.

F

Factor limitante

Algo que obstruye el logro de un objetivo deseado.

Factores cualitativos o intangibles

Factores difíciles de medir numéricamente.

Factores cuantitativos

Factores que se miden en términos numéricos.

Fases del proceso creativo

El proceso creativo se compone de cuatro fases: escaneo inconsciente, intuición, percepción y formulación lógica o verificación.

Flujo diagonal

Información entre personas de diferentes niveles que no tienen relaciones de reporte directas entre ellas.

Flujo horizontal

Información entre personas del mismo nivel organizacional o uno similar.

Freeware

Software funcional sin costo que puede o no tener restricciones acerca de su uso.

G

Gráfica de Gantt

Gráfica de barras que muestra las relaciones de tiempo entre los *sucesos* de un programa de producción.

Groupware

Software que permite a un grupo de personas en una red colaborar a grandes distancias al mismo tiempo.

Grupo

Dos o más personas que actúan de forma interdependiente y unificada hacia la consecución de metas comunes.

I

Información en tiempo real

Información de lo que ocurre mientras está ocurriendo.

Ingeniería de valor

Proceso mediante el que se analizan las operaciones de un producto o servicio, se estima el valor de cada operación y se intenta mejorarla al tratar de mantener bajos los costos en cada paso o parte.

Inhwa

Concepto organizacional coreano de armonía.

Innovación

El uso de nuevas ideas.

Innovación con valor

Estrategia basada en crear valor al cliente ofreciéndole algo especial a un costo que requiere del compromiso de toda la compañía.

Insumos

Personas, capital, habilidades gerenciales, conocimiento y habilidades técnicas.

Integración de personal (*staffing*)

Cubrir y mantener cubiertos los cargos en la estructura de la organización.

Integrar el personal

Cubrir y mantener cubiertos los puestos en la estructura organizacional.

Intención estratégica

Compromiso de ganar en el ambiente competitivo.

Internet

Es la mayor red de computadoras y una red de redes.

Interrogantes

Empresas con débil participación de mercado y tasa alta de crecimiento.

Intraemprendedor

Persona que opera dentro de un ambiente organizacional establecido y se enfoca en la innovación y la creatividad para transformar un sueño o una idea en un proyecto rentable.

Intranet

Red que aplica tecnologías de computadora e internet a una organización o grupos determinados dentro de una empresa.

Investigación de operaciones

Aplicación de métodos científicos al estudio de alternativas en una situación problema, con la visión de obtener una base cuantitativa para llegar a la mejor solución.

L

Líder autocrático

Ordena y espera cumplimiento, es dogmático y positivo, y dirige mediante su capacidad para negar u otorgar recompensas y castigos.

Líder democrático o participativo

Consulta con sus subordinados y fomenta su participación.

Líder liberal

Utiliza muy poco su poder (si es que lo hace) y otorga a sus subordinados un alto grado de independencia.

Liderazgo

Arte o proceso de influir en las personas para que participen con disposición y entusiasmo hacia el logro de las metas del grupo.

Liderazgo de apoyo

Considera las necesidades de los subordinados, se preocupa por su bienestar y crea un clima organizacional agradable. Tiene el mayor efecto en el desempeño de los subordinados cuando éstos están frustrados e insatisfechos.

Liderazgo instrumental

Proporciona a los subordinados lineamientos específicos y aclara lo que se espera de ellos. Incluye aspectos de planeación, organización, coordinación y control por parte del líder.

Liderazgo orientado al logro

Supone el establecimiento de metas desafiantes, busca la mejora del desempeño y confía en que los subordinados alcanzarán metas elevadas.

Liderazgo participativo

Permite a los subordinados influir en las decisiones de sus superiores, lo cual puede aumentar la motivación.

Líderes transaccionales

Identifican qué necesitan hacer los subordinados para alcanzar los objetivos, lo que incluye aclarar las funciones y tareas organizacionales, establecer una estructura organizacional, recompensar el desempeño y aportar a las necesidades sociales de sus seguidores.

Líderes transformacionales

Expresan claramente una visión, inspiran y motivan a los seguidores, y crean un clima favorable para el cambio organizacional.

Lógica dominante

Mentalidad, punto de vista o conceptualización de un negocio; puede considerarse como la suma de las preferencias individuales de los principales tomadores de decisiones.

M

Misión o propósito

La función o las tareas básicas de una empresa o dependencia, o de cualquiera de sus partes. Responde las preguntas: ¿cuál es nuestro negocio?, ¿en qué negocio estoy?

Modelo de comunicación

Ofrece una panorámica del proceso de comunicación, identifica las variables decisivas y muestra sus relaciones.

Modelo de la cadena de valor del proceso

Incluye las actividades principales de logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, y servicio; a este proceso lo apoya la infraestructura de la empresa, así como la administración de los recursos humanos, la tecnología y las compras.

Motivación

Término general que aplica a todo tipo de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares.

N

Normas

Comportamiento esperado de los miembros del grupo.

O

Objetivos o metas

Los fines hacia los que se dirige la actividad.

Objetivo verificable

Es el objetivo que se ha logrado al final del periodo.

Ombudsman

Persona que investiga las preocupaciones de los empleados y proporciona, así, un valioso enlace de comunicación ascendente.

Organigrama

Indica cómo se vinculan los departamentos a lo largo de las principales líneas de autoridad.

Organización

Estructura intencional y formal de funciones o puestos

Organización formal

Estructura intencional de funciones en una empresa formalmente organizada.

Organización informal

Red de relaciones interpersonales que surgen cuando los individuos se asocian entre sí.

Organización matricial

La combinación de modelos de departamentalización funcionales y de proyecto o producto en la misma estructura organizacional.

Organización virtual

Concepto un tanto vago que designa a un grupo de empresas o personas independientes vinculadas, casi siempre, mediante tecnologías de la información.

Organizar

Establecer una estructura intencional de funciones que las personas desempeñen en una organización.

Orientación

En ella se presenta a los nuevos empleados la empresa, sus funciones, tareas y personas.

Orientación etnocéntrica

El estilo de las operaciones en el extranjero se basa en el de la casa matriz.

Orientación geocéntrica

Toda la organización se considera un sistema interdependiente que opera en muchos países.

Orientación policéntrica

Las subsidiarias en el extranjero disfrutan de una gran libertad gerencial.

Orientación regiocéntrica

Las operaciones en el extranjero reclutan al personal con base en un enfoque regional.

Orientación y valores

Son aspectos importantes para formular la estrategia; establecen el clima organizacional y determinan la dirección de la compañía.

P

Participación

Es involucrar a una persona en una cuestión que le afecta con el fin de que contribuyan con conocimientos valiosos para el éxito de la empresa.

Perfil de la empresa

El punto de partida para determinar dónde se encuentra la empresa y hacia dónde debe ir.

Perros

Empresa con bajo crecimiento y débil participación de mercado. No son rentables.

PERT
Sistema de análisis de red de tiempo-suceso en el que se identifican los diversos sucesos de un programa o proyecto, con un tiempo establecido para cada uno.

Planeación
Selección de proyectos y objetivos, así como de las acciones para lograrlos; lo anterior requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre varias alternativas.

Planear
Elegir misiones y objetivos, así como las acciones para alcanzarlos, lo que requiere decidir.

Poder
Capacidad que tienen los individuos o grupos para inducir o influir en las creencias o acciones de otras personas o grupos.

Poder coercitivo
Derecho de castigar a un subordinado con el despido o la retención de un aumento de sueldo por falta de méritos.

Poder de recompensa
Capacidad que una persona tiene para otorgar recompensas.

Poder de referencia
Influencia que personas o grupos pueden ejercer en otros porque los demás creen en ellos y sus ideas.

Políticas
Declaraciones o interpretaciones generales que orientan las reflexiones para la toma de decisiones.

Premisas
Supuestos sobre el ambiente en el que se desarrollará el plan.

Premisas de planeación
El ambiente anticipado en el que se espera operen los planes.

Presupuesto
Informe de resultados esperados que se expresa en términos numéricos.

Principio de competencia abierta
Los puestos vacantes deben abrirse a las personas más calificadas disponibles, dentro o fuera de la empresa.

Principio de control de puntos clave
El control efectivo requiere de la atención a aquellos factores decisivos para evaluar el desempeño en relación con los planes.

Principio de escalonamiento
Cuanto más clara sea la línea de autoridad del máximo cargo gerencial en una empresa para cada cargo subordinado, tanto más clara será la responsabilidad en la toma de decisiones y más efectiva la comunicación organizacional.

Principio de las premisas de planeación
Cuanto más comprendan y acuerden los individuos a cargo de la planeación utilizar premisas de planeación consistentes, mejor será la planeación coordinada de la empresa.

Principio del ámbito de la administración
Hay un límite a la cantidad de subordinados que un gerente puede supervisar con efectividad, pero la cantidad exacta dependerá tanto del efecto de los factores subyacentes como de las propias habilidades del gerente.

Principio del factor limitante
Mediante la identificación y superación de los factores que se oponen de manera importante a una meta se puede seleccionar el mejor curso de acción.

Principio del liderazgo
Ya que las personas tienden a seguir a los que les ofrecen un medio para satisfacer sus metas personales, cuanto más comprendan los gerentes qué motiva a sus subordinados y cómo operan estos motivadores, y a mayor reflejo de esta comprensión al realizar sus acciones gerenciales, es más probable que sean líderes eficaces.

Procedimientos
Planes que establecen un método de actuación necesario para soportar actividades futuras.

Producción

Productos, servicios, utilidades, satisfacción e integración de las metas de diversos solicitantes de la empresa.

Productividad

Cociente producción-insumos dentro de un periodo, considerando la calidad.

Programas

Complejos de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para realizar un curso de acción determinado.

Programas de conferencias y congresos

Exponen a los gerentes actuales o potenciales a las ideas de oradores expertos en su campo.

Programas universitarios de administración

Exponen a los gerentes a teorías, principios y nuevas tendencias en la administración.

Promoción

Cambio dentro de una organización hacia un puesto más alto con mayores resposabilidades y que requiere habilidades más avanzadas; casi siempre incluye un aumento en estatus y sueldo.

Propietario único

Forma legal de organización reconocida y común en Estados Unidos en la que ésta no se distingue de su propietario.

Puesto de asistente

Se crean para ampliar la perspectiva de los capacitados al trabajar de cerca con gerentes experimentados.

Punto de referencia (*benchmarking*)

Enfoque para establecer metas y medidas de productividad con base en las mejores prácticas de la industria.

R

Recentralización

Centralización de la autoridad que antes estaba descentralizada; casi nunca es una revocación total de la descentralización, ya que no se retira por completo la autoridad delegada.

Reclutamiento

Atraer candidatos para cubrir puestos en la estructura de la organización.

Recompensas extrínsecas

Incluyen beneficios, reconocimientos, símbolos de estatus y dinero.

Recompensas intrínsecas.

Pueden incluir un sentimiento de logro y autorrealización.

Reforzamiento positivo o modificación del comportamiento

Se puede motivar a los individuos mediante el diseño apropiado de su ambiente de trabajo y el elogio a su desempeño, mientras que el castigo por un mal desempeño genera resultados negativos.

Reglas

Establecen las acciones —o su ausencia— específicas necesarias en las que no se permite la discreción.

Responsabilidad social empresarial

Consideración seria del efecto de las acciones de la compañía en la sociedad.

Rotación de puestos

Su propósito es ampliar los conocimientos de los administradores o gerentes potenciales en diferentes cargos de la empresa.

Ruido

Es cualquier cosa, trátese del emisor, la transmisión o el receptor, que entorpece la comunicación.

Ruta crítica

La secuencia de sucesos que toma el mayor tiempo y no tiene tiempos muertos o son muy cortos.

S

Selección
Elegir entre candidatos, dentro o fuera de la organización, a la persona adecuada para un puesto.

Sensibilidad social
Capacidad de una empresa para relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de forma que sean benéficas para empresa y sociedad.

Shareware
Software funcional que requiere un pago después de un periodo inicial de uso o para tener acceso a funciones adicionales.

Simplificación del trabajo
Proceso mediante el que los trabajadores participan para simplificar su trabajo.

Sinergia
El efecto del todo es superior al de sus partes.

Sistema de información de gestión
Sistema formal para recopilar, procesar y difundir información interna y externa a la empresa de manera oportuna, efectiva y eficiente para apoyar a los gerentes en el desempeño de sus tareas.

Sistema de inventario justo a tiempo
El proveedor entrega los componentes y las partes a la línea de producción sólo cuando son necesarios y *justo a tiempo* para ser ensamblados.

Sistemas de corrección anticipativa
Monitorizan los insumos de un proceso para asegurar si son los planeados; si no es así, éstos, o quizá el proceso, se modifican para obtener los resultados deseados.

Socialización organizacional
La adquisición de habilidades y capacidades de trabajo, la adopción de roles de comportamiento apropiados y el ajuste a las normas y valores del grupo de trabajo.

Sociedad
Entidad empresarial típica en la que dos o más fundadores son propietarios del conjunto de empresas y comparten sus utilidades y obligaciones.

Sociedad plural
Aquella en la que muchos grupos organizados representan distintos intereses.

Suceso
Plan de soporte cuya terminación puede medirse en un momento determinado.

Sufisfacer
Elegir, dadas las circunstancias, un curso de acción lo suficientemente bueno, aunque no del todo satisfactorio.

T

Tecnología
Suma total del conocimiento que poseemos sobre cómo hacer las cosas.

Teleconferencia
Grupo de personas que interactúan entre ellas mediante sistemas de audio y video con imágenes fijas o en movimiento.

Teleconmutación
Trabajar en una terminal de computadora desde casa en lugar de desplazarse al lugar de trabajo.

Teoría basada en los derechos
Todas las personas tienen derechos básicos.

Teoría de contingencia del liderazgo
Los individuos se convierten en líderes no sólo por los atributos de sus personalidades, sino también por varios factores situacionales y por las interacciones entre ellos y los miembros del grupo.

Teoría de dos factores de Herzberg
Manifiesta que los insatisfactores no son motivadores, mientras que sí lo son los satisfactores, los cuales están relacionados con contenido del trabajo.

Teoría de la equidad
La motivación está influida por el juicio subjetivo del individuo sobre lo justa que es la recompensa que recibe en términos de recursos y en comparación con las recompensas de otros.

Teoría de la expectativa de Vroom
Las personas estarán motivadas a hacer cosas para alcanzar una meta si creen en el valor de esa meta y si ven que lo que hacen las ayudará a lograrla.

Teoría de la fuerza de campo
Se mantiene un equilibrio por fuerzas impulsoras y fuerzas restrictivas.

Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow
Cuando se satisface una serie de necesidades, éstas dejan de ser un motivador.

Teoría de la justicia
Quienes toman las decisiones deben guiarse por la justicia y equidad, así como por la imparcialidad.

Teoría de la ruta-meta
La principal función del líder es aclarar y establecer metas con los subordinados, ayudarlos a encontrar la mejor ruta para alcanzarlas y retirar los obstáculos.

Teoría de las necesidades de McClelland
Las necesidades motivadoras básicas son la de poder, la de afiliación y la de logro.

Teoría ERG de Alderfer
Sostiene que las personas son motivadas por necesidades de existencia, de relación y de crecimiento.

Teoría utilitaria
Los planes y las acciones deben ser evaluados por sus consecuencias.

Teoría X y teoría Y de McGregor
Dos series de supuestos sobre la naturaleza de las personas.

Teoría Z
Adaptación de determinadas prácticas gerenciales japonesas al ambiente estadounidense.

Tiempo de actividad
Es el tiempo requerido para completar un suceso representado por los números a lado de las flechas.

Toma de decisiones
La selección de un curso de acción entre varias alternativas.

U

Unidades estratégicas de negocio
Empresas bien diferenciadas y establecidas como unidades en una compañía más grande para asegurar que ciertos productos o líneas de productos se promuevan y administren como si cada uno fuese una empresa independiente.

V

Vacas de liquidez
Empresas con fuerte posición competitiva y baja tasa de crecimiento con buena posición en el mercado y producción de bajos costos.

Validez
El grado al cual los datos predicen el éxito del candidato como gerente.

Valor
Creencia relativamente permanente sobre lo que es o no apropiado, que orienta las acciones y el comportamiento de los empleados en el cumplimiento de las metas de la organización.

Visión
También determina la dirección de la organización al responder a la pregunta: ¿qué queremos llegar a ser?

W

Wa
Concepto empresarial japonés de armonía.

Créditos de fotografías

Capítulo 2

Fotografía de Ben & Jerry's. Autor: Waycoo127, disponible en wikipedia. Fuente: originalmente en en.wikipedia: la pagina descrita es/estuvo ahí. Permiso: Publicado por el autor para dominio público. Fecha: junio de 2007.

Capítulo 3

Fotografía de Walmart. Cortesía de Walmart de México y Centroamérica.

Fotografía de la campaña "Think Blue". Cortesía de Volkswagen de México.

Capítulo 9

Fotografía de Rigoberta Menchú. Autor: Freddyballo. Fuente: Trabajo propio. Fecha: 1 de mayo 2008.

Capítulo 10

Fotografía de Jeff Weiner. Cortesía de LinkedIn Corporation.

Fotografía de la Madre Teresa. Autor: Desconocido. Fuente: http://www.reagan.utexas.edu/archives/photographs/photo.html. Fecha: 1985. Imagen de dominio público.

Capítulo 17

Logo de YouTube™ video community. Cortesía de Google.

Capítulo 19

Logo de Groupon. Cortesía de Groupon México.

Logo de UPS. Derechos reservados UPS.

Fotografía de Privalia. Cortesía de Privalia. Club de ventas privado online.

Índice onomástico

A

B

C

D

E

F

G

H

I

J

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

W

X

Y

Z

Índice de empresas y organizaciones

D

E

F

G

H

I

J

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

Índice analítico

A

B

C

D

E

F

G

M

P

R

S

T

U

V

W

Z